

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

AYANE AILZA VIEIRA MARINHO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA: O ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA MAX FITNESS -
CARUARU

CARUARU
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

AYANE AILZA VIEIRA MARINHO

A QUALIDADE DE SERVIÇO COMO INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: Estudo de Caso na Academia Max Fitness - Caruaru

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 -1242

M338a Marinho, Ayane Ailza Vieira.

Avaliação da qualidade do serviço em academias de ginástica: o estudo de caso na Academia Max fitness - Caruaru. / Ayane Ailza Vieira Marinho. - Caruaru: O Autor, 2014. 80f.; il.; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto

Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.

Inclui referências bibliográficas

1. Qualidade de serviços. 2. Academias de ginástica. 3. Avaliação de qualidade. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-050)

AYANE AILZA VIEIRA MARINHO

QUALIDADE DE SERVIÇO COMO INFLUÊNCIA NA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Estudo de Caso na Academia Max Fitness -
Caruaru

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 14 de agosto de 2014

Prof. M.Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Antônio de Souza Silva Junior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais, Ailson Marinho e Elineide Maria por todas as nossas conversas, por me fazerem sorrir, por me entenderem e me ouvirem, por me ajudarem e abrirem meus olhos para novos desafios, pelo amor dedicado e acima de tudo, por estarem sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter me ajudado e iluminado meu caminho para chegar até aqui, e agradeço aos seus Bons Espíritos de Luz, por sempre me guiarem e me protegerem em todos os momentos.

Agradeço aos meus pais Ailson Marinho e Elineide Maria por serem o meu porto seguro, por me orientarem sempre nessa jornada, por me mostrarem sempre o caminho a seguir, por me concederem o amor mais puro que existe e por terem me dado força em todos os momentos da minha vida acadêmica.

Agradeço aos meus irmãos Emmanuel e José Ailson, pelas conversas, orientações e carinho que me concedem e assim ajudam na minha formação pessoal e profissional, agradeço a minha avó, Maria José, pelo exemplo de mulher que é e pelo colo concedido nos momentos difíceis.

Agradeço a meu namorado, Ricardo Ferraz, por me ajudar, me dar força, orientar e me acompanhar com tanto carinho, amor, cumplicidade e respeito, por meio de palavras e gestos, não só nesta etapa tão importante da minha vida mas em todos os momentos dela.

Agradeço aos meus amigos da universidade, que juntos construímos um belo laço de amizade, por todos estes anos de convívio.

Agradeço ao meu grande amigo Daniel Guilherme (*in memoriam*) por me fortalecer sempre com suas palavras de força e fé.

Agradeço a todos os professores que me ajudaram a obter esta formação acadêmica e por fim, porém não menos importante ao professor Mário dos Anjos, que se tornou mais que um professor para mim nesta jornada que foi concluída pois com tamanha humildade e paciência, se tornou meu orientador e grande amigo me mostrando os melhores caminhos para elaboração deste trabalho tão importante para minha vida acadêmica.

Muito obrigado a todos que passaram em minha vida, pois cada um foi importante de alguma forma para a conclusão deste trabalho.

Esse é apenas o primeiro passo de muitos a serem dados.

Comece fazendo o que é necessário,
depois o que é possível, e de repente você
estará fazendo o impossível.

São Francisco de Assis.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a percepção dos usuários da Academia Max fitness – Caruaru sobre a qualidade de serviços prestados, e teve como objeto de estudo uma amostra relevante dos alunos da academia Max Fitness. Foram abordados conceitos importantes para a compreensão do que representa a questão da qualidade de serviços e da percepção da qualidade dos serviços prestados. O estudo possui uma abordagem quantitativa, e a metodologia da pesquisa é exploratória- descritiva, tendo como método utilizado o estudo de caso, utilizou ainda técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. O questionário foi elaborado baseado no modelo da escala SERVQUAL, com o objetivo de avaliar as expectativas dos alunos em relação à percepção de qualidade recebida frente aos serviços prestados pela instituição supracitada, sendo assim ele composto por 03 blocos, o primeiro bloco com intuito de caracterizar a amostra e os outros 02 blocos “espelhos” com intuito de avaliar a percepção da qualidade recebida através das 5 dimensões da qualidade. A aplicação deste questionário foi realizada no mês de julho de 2014. Os resultados obtidos apontam que referente às dimensões da qualidade analisadas a maioria dos respondentes se encontram insatisfeitos com a qualidade percebida do serviço da empresa em estudo. Conclui-se que a percepção dos alunos em relação da qualidade do serviço referente a confiabilidade, presteza, segurança e aspectos tangíveis estão abaixo do desejado, superando apenas esse desejo a percepção referente a empatia.

Palavras-chave: qualidade de serviços, SERVQUAL, dimensões da qualidade.

ABSTRACT

This research was developed to evaluate the users' perception of Max Fitness Academy - Caruaru on the quality of services provided, and had as its object of study, a relevant sample of students Max Fitness Academy. Important to understand what is the issue of quality of services and the perception of quality of service concepts were discussed. The study used a quantitative approach and the methodology of the research is exploratory and descriptive, with the method of the case study also used standard techniques of data collection, such as questionnaires and systematic observation. The questionnaire was designed based on the SERVQUAL model, with the objective of evaluating the students' expectations in relation to perceived quality received against services provided by the above institution, thus it consists of 03 blocks, the first block in order to characterize the sample and the other 02 blocks "mirrors" in order to assess the perceived quality received through the 5 dimensions of quality. The application of this questionnaire was conducted in July 2014. Results indicate that referring to the dimensions of quality analyzed most of the respondents are dissatisfied with the perceived service quality of the company under study. It is concluded that the students' perception regarding the quality of service related to reliability, responsiveness, security and tangible aspects are lower than desired, surpassing only wish that the perception regarding empath.

Key- word: quality service, SERVQUAL, quality dimensions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 Estrutura Hierárquica da Academia Maxfitness	24
Figura 2.2 Evolução PIB brasileiro	25
Figura 2.3- Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Aula de Ballet.....	27
Figura 2.4- Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Musculação	277
Figura 2,5: Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Aula Pump.....	28
Figura 3.1- Duas Dimensões de Qualidade de serviço	366
Figura 3.2- Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços	411
Figura 3.3- O Instrumento SERVQUAL.....	433
Figura 4.1- Delineamento para obter respostas ao problema de pesquisa.....	466

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 – Receita de Serviços.....	19
Quadro 3.1 – Princípios de Qualidade de Deming	30
Quadro 3.2- Diferenças entre serviços e bens físicos.....	34
Quadro 3.4- 10 Dimensões da Qualidade.....	38
Quadro 3.5- Dimensões da Qualidade.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 –Distribuição dos Participantes por Genêro	56
Tabela 5.2 –Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.....	56
Tabela 5.3 -Distribuição dos Participantes por EstadoCivil.....	56
Tabela 5.4 -Distribuição dos Participantes por Renda Familiar	57
Tabela 5.5 –Distribuição dos Participantes por Resultado Esperado	57
Tabela 5.6 –Distribuição dos Participantes porAtividade Praticada	58
Tabela 5.7 –Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços.....	58
Tabela 5.8 -Distribuição dos Participantes por Defesa dos Serviços	58
Tabela 5.9 –Distribuição do Nível de Satisfação dos Participantes	59
Tabela 5.10 –Média dos Atributos da Dimensão Confiabilidade.....	60
Tabela 5.11 -Média dos Atributos da Dimensão Presteza.....	62
Tabela 5.12 –Média dos Atributos da Dimensão Segurança.....	63
Tabela 5.13 –Média dos Atributos da Dimensão Empatia	64
Tabela 5.14 –Média dos Atributos da Dimensão Aspectos Tangíveis	66
Tabela 5.15 –Média das Dimensões da Qualidade.....	68

LISTA DE SIGLAS

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

TQM - TOTAL QUALITY MANAGEMENT

CCQ - CIRCULO DE CONTROLE DE QUALIDADE

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01 - INTRODUÇÃO

1INTRODUÇÃO.....	15
1.1PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2JUSTIFICATIVA.....	17
1.2.1Justificativa Teórica.....	17
1.2.2Justificativa Prática.....	19
1.3PERGUNTA DA PESQUISA.....	20
1.4OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO.....	21
1.5ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	21

CAPÍTULO 02– CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1INTRODUÇÃO.....	22
2.2ACADEMIA MAX FITNESS	22
2.2.1Histórico da Max Fitness.....	22
2.2.2Localização.....	23
2.2.3Missão da Academia.....	23
2.2.4Visão Institucional.....	23
2.2.5Valores.....	23
2.2.6A Academia Max Fitness – A Prestação de Serviços.....	24
2.3ORGANOGRAMA	24
2.4PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM ACADEMIA DE GINÁSTICAS	25

CAPÍTULO 03 – CONCEITOS CENTRAIS SOBRE QUALIDADEDE SERVIÇOS

3.1INTRODUÇÃO.....	29
3.2CONCEITOS DA QUALIDADE	29
3.3CONCEITO DE SERVIÇOS	33
3.3.1Qualidade de Serviços	35
3.3.2Modelo SERVQUAL	39
3.4SATISFAÇÃO DO CLIENTE	43

CAPÍTULO 04 – METODOLOGIA

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
4.1.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA.....	46
4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados.....	48
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	50
4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra	51
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado	53
4.3.2 Procedimentos Estatísticos	54

CAPÍTULO 05– COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADO

5.1 INTRODUÇÃO.....	55
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	55
5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO	59
5.3.1 Dimensão: Confiabilidade	60
5.3.2 Dimensão: Presteza.....	62
5.3.3 Dimensão: Segurança	63
5.3.4 Dimensão: Empatia	64
5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis	66
5.3.6 Análise das Cinco Dimensões	68

CAPÍTULO 06 – CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO.....	71
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	71
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	73
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	73

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	74
-------------------------------	----

APÊNDICE – A -MODELO DE INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	78
---	----

1 CAPÍTULO

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o problema de pesquisa, as razões que corroboram a realização desse estudo, a pergunta e os objetivos que nortearam a realização desse trabalho, além da forma como se encontra organizado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, a sociedade está se conscientizando que a prática rotineira de atividades físicas pode proporcionar uma vida social mais ativa, além de proporcionar benefícios em termos de bem-estar, saúde e qualidade de vida (IBGE, 2012).

A relação entre atividade física e saúde justifica-se pelas muitas evidências de que níveis apropriados de aptidões físicas, como uma constante em toda a vida por meio de exercícios regulares, as atividades físicas exercem efeitos benéfico nas funções dos órgãos em geral. Portanto deste modo pode-se dizer que a prática de atividades físicas está intimamente relacionada com o prolongamento da vida e de vida com qualidade (TOSCANO, 2011).

Essa conscientização dos brasileiros acerca dos impactos positivos das atividades físicas regulares sobre a qualidade de vida parece favorecer uma maior demanda por locais onde as pessoas possam se entreter, comunicar, realizar atividades físicas, orientados e assistidos por profissionais especializados. Nesse contexto, as academias de ginástica podem contribuir para que seus usuários pratiquem exercícios físicos, aumente a interação grupal favorecendo a socialização, além de melhorar a saúde. Segundo Toscano (2011, p. 41) as academias de ginásticas “são os centros de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física”.

A demanda de pessoas que buscam uma melhora na qualidade de vida, principalmente na parte da saúde, está crescendo cada vez mais, acarretando assim num aumento de academias de ginástica no Brasil. Desse modo a preocupação com a qualidade de vida representada por uma saúde equilibrada, um envelhecimento mais saudável e a oportunidade de socialização parecem ser os principais fatores que consolidam o crescimento dessas organizações. O Brasil ocupa a segunda posição no ranking de academias em funcionamento. Em 2012 havia 23,4 mil estabelecimentos em funcionamento no país. Número superado apenas pelos Estados Unidos. (VALOR ECONÔMICO, 2012)

De acordo com Murer (2007, p. 157) “as academias vêm se adequando à modernidade e criando novas aulas, novos espaços e principalmente novos equipamentos para captar e manter seus clientes”, ou seja, as academias vêm ampliando sua oferta de serviços. Tornando a academia desta forma não apenas um local onde se aprende um único esporte, mas sim um local onde se aprende diversos esportes, diversas práticas de atividades físicas.

Percebe-se, mais intensamente nos dias de hoje, a necessidade de personalizar a oferta do serviço aos clientes no intuito de satisfazê-los, oferecer-lhes qualidade e vencer a concorrência. Para tanto, é necessário conhecer os atributos que os mesmos julgam ser importantes na prestação do serviço e suas expectativas. Considerando a concorrência no mercado de academias de ginástica, quanto mais o serviço prestado tende a se aproximar das expectativas do aluno, mais qualidade será percebida e conseqüentemente, mais satisfeito esse aluno estará.

Por isso é necessário o destaque à importância da qualidade de serviço o para as pessoas nas organizações, uma vez que esse processo se configura como transformador do ambiente. Pois um serviço percebido como de qualidade acarreta em um maior envolvimento e satisfação dos usuários do serviço, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da organização e satisfação dos clientes. (LOVELOCK e WIRTZ, 2006)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) definem serviço como sendo tudo que aquilo que envolve atividades econômicas, e que seus resultados são intangíveis, não padronizados e perecíveis. Tendo deste modo seu resultado consumido no momento da prestação de serviço, satisfazendo assim o interesse daqueles que o adquire (como diversão, conveniência, conforto ou saúde). Os clientes participam e afetam as transações, os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos e a execução do serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários e do cliente.

Com o intuito de vencer a concorrência, e satisfazer a demanda que cresce cada vez mais pelos serviços de academia de ginástica, é de suma importância oferecer um serviço de qualidade para os clientes da organização, preocupando-se assim com seus desejos e expectativas. Para NOGUEIRA (2008, p. 159) a qualidade de serviço pode ser descrito como “a adequação de um serviço às necessidades de uso (utilidade) e a satisfação às expectativas e exigências do usuário/cliente”.

Para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço, um dos instrumentos utilizados é o SERVQUAL. Instrumento este que será utilizado também neste estudo. Conforme Grönroos (1947, p. 99) “esse instrumento tem como base os cinco determinantes descritos e uma comparação entre as expectativas dos clientes sobre como o serviço foi prestado”.

Os 5 determinantes da qualidade de serviço são Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia. Essas 5 dimensões específicas da qualidade de serviço são aplicadas em vários contextos. (PARASSURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988).

Então na atualidade como o mercado está se tornando cada vez mais competitivo, o avanço tecnológico e os mercados globalizados dificultam cada vez mais a sobrevivência das organizações, e a diferenciação da qualidade em serviços é fator determinante. Portanto independentemente do tamanho das empresas, a qualidade do serviço pode ser a fórmula de sucesso para crescer e enfrentar as concorrentes, evitando assim o seu fracasso.

A próxima seção apresenta a justificativa para realização desta pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A seguir nos próximos tópicos serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas.

1.2.1 Justificativa Teórica

Para as organizações prestadoras de serviços sobreviverem ao mercado competitivo atual, elas precisam estar sempre buscando oferecer um serviço de qualidade e diferenciado para que assim supra as necessidades, satisfaça e supere as expectativas dos seus clientes e consequentemente atraia mais clientes para suas empresas. Dessa forma pesquisas que

envolvam satisfação do cliente, na qualidade do serviço prestado das empresas de serviços, devem ser realizadas para que as empresas consigam atrair, reter clientes e vencer a competitiva concorrência.

Na ausência de elementos tangíveis significativos, a forma que o cliente é tratado no momento de entrega do serviço tende a gerar um relevante impacto sobre sua satisfação e quando é necessário o cliente visitar o local de entrega do serviço. Esse local deve ter acesso conveniente, estar aberto em horários que condigam com as necessidades dos clientes e seus edifícios e equipamentos serem projetados com intuito de serem agradáveis de se visitarem pois desta forma eles se mostram mais propícios a voltarem à empresa.

A qualidade do serviço é diferencial relevante para vencer a concorrência e esta pode ser analisada através da percepção do cliente, se ele está satisfeito ou não. As expectativas de clientes sobre o que forma um bom serviço variam de uma empresa para outra, pois depende do serviço específico que a empresa oferece, e no que envolve a percepção da diferenciação de serviços oferecidos por empresas como academias de ginásticas, Lovelock e Wirtz (2006, p. 11) explica ao afirmar que:

A diferença entre um serviço e outro muitas vezes reside na qualidade dos profissionais que atendem os clientes, o que é especialmente válido para muitos serviços de alto contato nos quais os clientes não somente entram em contato com o pessoal de serviço, mas também convivem com outros clientes.

Dessa referência de Lovelock e Wirtz (2006) pode-se extrair ainda que as empresas de serviços que atendem diretamente os clientes precisam dedicar atenção à seleção, ao treinamento e à motivação dos profissionais. Deve-se dedicar atenção a essas ações citadas anteriormente pelo fato de que profissionais prestando um serviço de qualidade influenciará a satisfação do cliente.

Qualidade de serviço nada mais é que satisfação, conforme Nogueira (2008, p. 159) “Gestão da qualidade seria então a gestão da satisfação. O controle da qualidade seria o controle da satisfação do consumidor. O produto que tem qualidade satisfaz às necessidades do cliente/consumidor”.

Freitas (2005) ressalta que em geral profissionais buscam cada vez mais identificar, dentre outros aspectos: os critérios que melhor definem a qualidade de um serviço particular,

os critérios que são mais importantes e que os que geram mais satisfação (insatisfação) do cliente; o relacionamento entre a qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente; o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente nas intenções de consumo do serviço.

A justificativa prática é apresentada a seguir.

1.2.2 Justificativa Prática

O mercado de serviços está em expansão, e em todo o mundo há uma crescente prevalência de economias voltadas para o setor. Essa expansão acontece tanto em economias em desenvolvimento como em economias desenvolvidas e este fato vem chamando atenção das organizações prestadoras pois há desafios como a competitividade que vem se acirrando e as empresas tem que possuir algum diferencial para sobreviverem a esta evolução. (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2011)

No Brasil com a crescente demanda e oferta pelas organizações do setor de serviços como as academias de ginásticas, há uma gama de clientes cada vez mais exigentes na qualidade do serviço ofertado por essas empresas, FREITAS (2007) . Seguindo este mesmo enfoque uma publicação feita pelo mesmo autor anteriormente (s/ p. 2007) ressalta que:

As academias devem focar exclusivamente o aluno, orientar suas energias para oferecer um serviço de qualidade. Porém, não basta tentar atraí-lo apenas pela beleza dos professores, ou com um método exclusivo de atividade física; é necessário ter consciência que por trás de tudo, há uma empresa cercada de técnicas, máquinas e funcionários, os quais são garantia dessa qualidade.

Segundo uma pesquisa sobre a receita de serviços realizada pelo IBGE,2014, Fevereiro demonstrou um crescimento nominal de 10,3% na comparação com Fevereiro do ano anterior, a maior variação desde abril de 2013 (11,6%). No ano, a receita dos serviços acumula alta de 9,8%, são esses serviços, os serviços prestados às famílias, serviços de informação e comunicação, serviços profissionais, administrativos e complementares, transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio, e outros serviços. E em 12 meses, o crescimento foi de 8,7%. Estes dados ficam explícitos no quadro 1.1 de Receita de Serviços abaixo:

Quadro 1.1 – Receita de Serviços.

Período	Receita Nominal
Fevereiro 2014 / Fevereiro 2013	10,3%
Acumulado em 2014	9,8%
Acumulado em 12 meses	8,7%

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio(2014)

E desse modo torna-se evidente o quanto é importante as pesquisas que retratam a satisfação de clientes com os serviços, isto pode ser afirmado através de Aguiar (2007), quando ele afirma que a partir destas pesquisas a empresa “pode direcionar seus esforços e investimentos para pontos que sejam realmente relevantes e estratégicos, ou seja, que irão realmente fazer a diferença para o cliente e, conseqüentemente, para a empresa”.

Zeithmail, Bitner e Gremler (2011) ressaltam que descobrir o que os clientes esperam do serviço ofertado de tal organização é essencial à prestação de um serviço de qualidade. Então nesse enfoque a pesquisa de marketing é um dos principais caminhos para a compreensão das expectativas e percepções do serviço que os clientes constroem.

Portanto a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica deve ser analisada para que assim seja planejada e posta em prática ações perceptíveis aos clientes como de qualidade. Buscando assim efetivamente a satisfação de seus clientes e a sua fidelização, pois importante para a empresa não é conseguir apenas novos clientes mas reter os antigos também (FREITAS, 2007).

Vale também ressaltar que pesquisas na área de serviços ofertados por academias de ginástica são importantes pelo fato do aumento de empresas do ramo fitness. Pois com este aumento está havendo uma maior preocupação dos empreendedores entrantes ou já estabelecidos no ramo, com a gestão eficaz do negócio para que o ROI seja obtido e o negócio continue atraente. Obter lucro e ser referência no ambiente em que atua são objetivos de uma grande parte das organizações e são atingidos com serviços de qualidade prestados por pessoal técnico e administrativo competente. (CORRÊA, 2007)

1.3 PERGUNTA DA PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

- Como os usuários da Academia Max Fitness – Caruaru – avaliam a qualidade de serviço prestado pela academia?

Os objetivos geral e específicos são apresentados a seguir.

1.4 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

Considerando a pergunta de pesquisa, o objetivo geral da pesquisa é:

- ✓ Avaliar a percepção dos usuários da Academia Max Fitness- Caruaru sobre a qualidade de serviços prestados.

Os objetivos específicos são:

- ✓ Identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço da academia Max Fitness Caruaru;
- ✓ Mensurar a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados pela academia através da ferramenta SERVQUAL;
- ✓ Propor soluções gerenciais.

A próxima seção apresenta a forma como este trabalho encontra-se organizado.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa, as razões que corroboram a realização desse estudo, a pergunta e seus objetivos, além da organização da monografia.

O capítulo dois apresenta as principais características da Academia Max Fitness e uma visão sobre a sua prestação de Serviço.

No capítulo seguinte, são apresentados os conceitos centrais sobre Qualidade de Serviço e Satisfação do Cliente.

Os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização dessa pesquisa são abordados no capítulo quatro.

As análises dos dados são apresentadas no capítulo cinco.

As conclusões, limitações e sugestões para futuros estudos são apresentados no capítulo seis. E por fim após este capítulo está presente as referências e o apêndice.

2 CAPÍTULO – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a Academia Max Fitness e fornece uma visão sobre o serviço prestado em academias de ginástica.

2.2 ACADEMIA MAX FITNESS

2.2.1 Histórico da Max Fitness

A Academia Maxfitness começou a atuar no mercado fitness na cidade de Caruaru -PE em 2011, com a prestação de serviços voltado para o público que busca saúde e melhoria na qualidade de vida. Dessa forma a Academia Maxfitness desde o seu lançamento atende um público de diversas idades e sexo.

Quando começou sua atuação no mercado a academia realizava seus trabalhos de musculação e administrativos no 1º andar e atividades de ginástica em uma sala do 2º andar do mesmo prédio no bairro das Rendeiras – Caruaru, o quadro de funcionários continha até setembro de 2013 apenas 4 colaboradores.

Em setembro de 2013 houve uma mudança na administração da academia, assumindo uma nova administração sob a coordenação de Anderson Luís de Melo Correia, professor de Educação Física. A partir da nova administração o espaço da estrutura física da academia foi ampliado, antes as atividades eram realizadas no 1º e 2º andar do prédio, agora as atividades são realizadas no Térreo, 1º e 2º andar. Foram realizadas algumas inovações como a inserção de ambientes como sala de avaliação física, banheiros novos e espaço para comercialização de produtos fitness.

O quadro de colaboradores foi ampliado: de quatro, a academia conta atualmente com oito funcionários. Entre eles destacam-se os educadores físicos, que fazem serviço de

instrutores e *personal trainer*, além de auxiliar de serviços gerais, recepcionista e administrador/contador. Também foram inseridos novos equipamentos e novas aulas de ginástica coletivas.

2.2.2 Localização

A organização Academia Maxfitness está localizada na Rua Majó João Coelho, 336, bairro Rendeiras na cidade de Caruaru – Pernambuco. Esta organização se situa em uma avenida movimentada e é a única no bairro das Rendeiras em Caruaru- PE que possui uma estrutura para mais de 400 alunos, tendo desse modo sua localização como um ponto forte.

2.2.3 Missão da Academia

A missão da Maxfitness academia é:

“Atender e superar as expectativas dos nossos alunos oferecendo-lhes um serviço de qualidade e acompanhamento profissional especializado para que desse modo possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida e saúde dos nossos clientes.”

2.2.4 Visão Institucional

A visão institucional da Maxfitness é:

“Ser reconhecida na cidade de Caruaru como uma academia de referência pelo atendimento e serviço de qualidade e assim conquistar um maior número de alunos.”

2.2.5 Valores

Os valores da academia Maxfitness são ética, respeito ao próximo, confiança, segurança, excelência no serviço, satisfação do cliente e reconhecimento dos colaboradores.

2.2.6 A Academia Max Fitness – A Prestação de Serviços

Com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, 400 alunos aproximadamente, a Maxfitness oferece serviços como musculação, avaliação física, personal trainer e vários tipos de aula de ginástica aeróbica como Jump, Step, Pump, Combat, Ritmos, Pilates, Ballet e Jiu Jitsu.

A academia possui convênio com nutricionista esportiva e fisioterapeuta, pois os seus alunos que se interessarem por algum desses serviços possuem descontos nas consultas com estas profissionais.

Para melhor servir todos os clientes e atender as necessidades dos mesmos a Academia Maxfitness possui um horário bastante flexível para aqueles que necessitam de um horário mais específico. O horário de funcionamento da empresa é das 5:30 da manhã às 10:00 da noite de segunda a sexta e de 7:00 às 11:00 da manhã no sábado.

2.3 ORGANOGRAMA

Abaixo está o organograma da Academia Maxfitness;



Figura 2.1 Estrutura Hierárquica da Academia Maxfitness
Fonte: Elaborada pelo autor (2014)

Na Figura 2.1, representa-se os cargos existentes na organização em estudo, sendo eles; Administrador, Auxiliar de Serviços Gerais, Profissionais de Educação Física e Recepcionista.

2.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM ACADEMIA DE GINÁSTICAS

A prestação de serviços é um dos setores que mais tem ganhado importância na economia do Brasil. Além de responder por parte cada vez mais importante do PIB nacional, garante acesso a empregos e disponibiliza cada vez mais facilidades à população em geral. Por isso os investimentos privados para empreendimentos de serviços aumentaram, tornando-se cada vez mais relevantes e um mercado de serviços mais competitivo (ROQUE, 2010).



Figura 2.2 Evolução PIB brasileiro

Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/ IBGE (2014)

Na Figura 2.2 acima pode-se perceber o quanto a evolução do PIB brasileiro tem sido influenciado pelo Setor Terciário. De acordo com as contas Nacionais Trimestrais do IBGE, o setor de serviços que engloba comércio, de 2003 a 2013, evoluiu de 64,7% para 69,4% do valor adicionado do PIB. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIAS E COMÉRCIO NO EXTERIOR, 2014)

Em muitos serviços de caráter pessoal e no caso de profissionais liberais (como cabelereiros, personal trainers, creches, consultorias e serviços jurídicos) os funcionários de

contato são o serviço. Funcionários deste modo representa a empresa para o cliente, e tudo que estas pessoas fazem ou dizem pode influenciar as percepções construídas sobre a organização. (ZEITHMAIL, BITNER E GREMLER, 2011).

Para Freitas (2005) um ponto relevante é que em algumas situações o resultado de um serviço é difícil de ser previsto. Entretanto, é importante perceber que em circunstâncias como essas os clientes não avaliam somente os aspectos tangíveis de um produto/serviço, mas também os aspectos intangíveis a ele agregados pois os consumidores cada vez mais estão consultando pessoas que já tenham experimentado um serviço/produto específico, antes de adquiri-lo.

De acordo ainda com o autor citado anteriormente vale destacar que a prestação de serviços não é restrita apenas ao momento da venda, mas envolve também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica, dentre outras. Pelo fato do cliente está cada vez mais exigente em relação a qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor vem exigindo uma qualidade do produto/serviço que vá além do momento da “compra”, voltado para o contexto de academias de ginásticas os clientes não se interessam apenas na ginástica ou musculação mas nos acompanhamentos destes processos, como avaliação física.

As empresas com serviços especializados, vêm alcançando cada vez mais espaço no contexto social, desse modo as academias por serem prestadoras de serviços relacionadas com as atividades motoras, ou físico-esportivas, ou do movimento, de acordo com a nomenclatura utilizada, também vem ganhando espaço. As pessoas que procuram as academias de ginásticas, procuram esses estabelecimentos interessadas no que irão fazer pois a academia de ginástica não se trata de um espaço de criação, pelo fato da tarefa de criação ficar restrita ao professor, e os clientes realizam aquilo que o professor orienta (MARCELINO, 2003).

É importante então identificar quais são os fatores que para as pessoas são importantes e as levam a procurar a academia de ginástica. Dessa maneira quando decidem escolher uma academia é necessário averiguar se os serviços prestados satisfazem às suas necessidades, desejos e expectativas. E neste enfoque é necessário que as academias tenham consciência que por trás de um método exclusivo de atividade física e beleza de professores, há uma empresa cercada de técnicas, máquinas e funcionários, os quais são garantia dessa qualidade. (FREITAS, 2007).

Desse modo para satisfazer as necessidades, desejos, expectativas dos alunos, a academia Max Fitness oferece várias atividades, a Figura 2.3 abaixo apresenta a atividade de Ballet, oferecida à crianças.



Figura 2.3- Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Aula de Ballet
Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A Figura 2.4 abaixo apresenta uma parte da instalação física da academia Max Fitness, ou seja, uma parte das máquinas de musculação que os alunos utilizam no seu treino com o acompanhamento de um profissional.



Figura 2.1- Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Musculação
Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Como atividade aeróbica a academia oferece um leque extenso para os seus alunos, na Figura 1.2.5 apresentada abaixo, é possível visualizar uma das diversas atividades oferecidas, a denominada Pump.



Figura 2.2: Serviço Prestado pela Academia Max Fitness: Aula Pump
Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico sobre Qualidade de Serviço.

3 CAPÍTULO – CONCEITOS CENTRAIS SOBRE QUALIDADE DE SERVIÇOS

3.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os conceitos centrais sobre qualidade de serviços utilizados nesta pesquisa, e fornece uma visão mais detalhada sobre os benefícios e determinantes da qualidade de serviços nas organizações assim como o método SERVQUAL.

3.2 CONCEITOS DA QUALIDADE

Foi a partir do século XX que a qualidade passou a ser efetivamente foco das organizações, pois antes do século XX os princípios para a qualidade se baseavam apenas na inspeção do produto. Com o crescimento do consumo, do mercado e avanço das tecnologias as empresas começaram a tratar o assunto qualidade com mais cuidado. Com isto começou a surgir os principais nomes na área de qualidade, como: George Box, W. Edwards Deming, John Dewey, Frederick Herzberg, Kaoru Ishikawa, Joseph M. Juran, Kurt Lewin, Lawrence D. Miles, Alex Osborne, Walter Shewhart, Genichi Taguchi, Frederick W. Taylor, J. Edgar Thomson, entre outros. Dentre os citados, alguns se tornaram mais populares e, conseqüentemente, influenciaram significativamente a história da qualidade são eles; W. Edwards Deming, Philip Crosby, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikaw, David Garvin. (MANAIRDES E TONTINI, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006) a qualidade é o conjunto total de atributos e características de um produto ou serviço que busca satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas dos clientes, ou seja, uma organização está fornecendo qualidade toda vez que o seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou supera a mesma. Então com o objetivo de satisfazer cada vez mais o cliente, algumas empresas faz uso dos princípios da Gestão da qualidade total (Total Quality Management – TQM), gestão esta que busca sempre a melhoria de todos os processos, produtos e serviços da organização.

Para Deming a qualidade estaria definida a partir da conformidade do produto com as especificações técnicas que lhe foram atribuídas. E a partir da sua experiência com a implementação de técnicas de qualidade Deming afirmava que a qualidade está ligada a uma visão organizacional na qual há o comprometimento da alta gerência, ou seja, não era suficiente envolver apenas os trabalhadores da área de produção na aplicação das técnicas de qualidade, tinha de envolver também a gestão. (GOMES, 2004).

Seguindo a linha de raciocínio do autor anterior, Deming expressa sua filosofia da qualidade através de 14 princípios, que é direcionada especificamente aos gestores. Princípios estes expressos abaixo:

Quadro 3.1 – Princípios de Qualidade de Deming

PRINCIPIOS DE QUALIDADE DE DEMING	
1	Criar na organização um propósito constante direcionado à melhoria de produtos e serviços.
2	Criar um clima organizacional onde falhas e negativismo não são aceites, mas encarados como oportunidades de melhoria.
3	Terminar a dependência da inspeção em massa para garantir conformidade; desenhar produtos e processos com qualidade intrínseca.
4	Terminar a prática de decidir contratos com base no preço mais baixo, em alternativa minimizar o custo total no ciclo de vida do produto. Desenvolver relações de longo prazo com fornecedores do processo.
5	Procurar a melhoria contínua do processo produtivo, melhorando a qualidade e reduzindo os custos.
6	Instituir um programa de treino e formação.
7	Substituir a supervisão pela liderança em todos os níveis hierárquicos.
8	Eliminar razões para receios; criar um clima de confiança.
9	Eliminar barreiras entre áreas funcionais na empresa.
10	Eliminar slogans que exortam aumentos de produtividade; os verdadeiros problemas residem na estrutura do sistema e não podem ser resolvidos somente pelos trabalhadores.
11	Terminar com a prática de gestão por objetivos e quotas de trabalho; a liderança efetiva substitui estas práticas.
12	Eliminar barreiras que impedem os colaboradores de sentirem orgulho no seu trabalho.
13	Implementar técnicas de controle estatístico da qualidade ao nível dos operadores.
14	Envolver todos os colaboradores no processo de transformação da organização.

Fonte: Adaptado de Gomes (2004).

Como definição também para qualidade Joseph M. Juran entende que qualidade é adequação ao uso “o que o cliente quer” (TOVOLLI, 2004). Para Eleutério (2001), Juran atribuiu ao termo qualidade dois significados: Desempenho do produto e ausência de deficiências. O desempenho é o resultado do conjunto de características que satisfaz o cliente e desse modo o induz a comprar o produto; as deficiências não proporcionam a satisfação do cliente, deixando-o insatisfeito com o produto e ocasionando reclamações por parte dos clientes sobre o tal produto.

Juran é considerado o autor pioneiro na aplicação da qualidade à estratégia empresarial. O mesmo apresentou uma base conceitual para um processo de gestão da qualidade, sugerindo que este seja realizado através de uma trilogia de processos gerenciais inseparáveis, constituída do Planejamento da Qualidade, Controle da Qualidade e Melhoria da Qualidade (ELEUTÉRIO, 2001).

A trilogia de Juran como ficou conhecida a trilogia de processos gerenciais, está descrito a seguir de acordo com Gomes (2004, p. 12);

O planejamento da qualidade requer a descrição dos clientes e das suas necessidades, a definição de objetivos da qualidade, a definição de medidas da qualidade, o desenvolvimento do plano da qualidade, a disponibilização de recursos necessários para implementar o plano e a sua implementação efetiva. O controle da qualidade consiste na implementação de um sistema de métricas da qualidade, de avaliação de ações que visam melhorias da qualidade e de ações corretivas com base na análise de métricas da qualidade. A terceira fase do processo idealizado por JURAN exige às organizações o estabelecimento, através de políticas, de programas e procedimentos e de uma infraestrutura que potencia a melhoria contínua da qualidade, reduzindo desperdícios, melhorando a satisfação dos empregados e dos clientes.

Já para Philip B. Crosby a definição adotada para qualidade é fazer certo da primeira vez e em conformidade com os requisitos, ou seja, zero defeitos ou produção sem defeitos. Sabendo que os erros não são de forma alguma inevitáveis, e nem tão pouco constituem lei obrigatória da natureza, dentre os fundamentos absolutos estabelecidos à gerência da qualidade está o programa Zero Defeito como único padrão de desempenho. Este programa baseia-se em acertar desde a primeira vez, tentando evitar defeitos ao invés de encontra-los e corrigi-los. (TOVOLLI, 2004)

Crosby recomenda também 14 pontos, para que assim haja a implantação de um programa de qualidade. E de acordo com FRANKLIN (1998 p. 19) as 14 etapas são;

1. Deixe claro que a gerência está comprometida com a qualidade.
2. Forme equipes de melhoramento da qualidade e a preocupação com representantes de todos os departamentos.
3. Determine onde estão os problemas de qualidade, correntes e potenciais.
4. Avalie a consciência de qualidade e a preocupação pessoal de todos os funcionários.
5. Eleve a consciência de qualidade e a preocupação pessoal de todos os funcionários.
6. Empreenda ações para corrigir os problemas identificados através dos passos anteriores.
7. Forme um comitê para o programa de zero defeito.
8. Treine os supervisores para que executem ativamente sua parte no programa de melhoramento da qualidade.
9. Crie um “dia de zero defeito”, para que todos os funcionários compreendam que houve mudanças.
10. Encoraje as pessoas a estabelecer metas de melhoramento para si mesmas e para seus grupos.
11. Encoraje os funcionários a comunicar à gerência os obstáculos que encontrarem para atingir suas metas de melhoramento.
12. Reconheça e valorize aqueles que participam.
13. Estabeleça conselhos de qualidade que se comuniquem regularmente.
14. Faça tudo de novo, para enfatizar que o programa de melhoramento da qualidade nunca termina.

Para Ishikawa a qualidade era focada na capacidade de atender as necessidades dos clientes. Também é atribuída a Ishikawa a ideia de círculos de controle de qualidade- CCQ, pois ele foi um dos criadores do “Gemba to QC” um periódico que depois deu origem aos CCQ. Isto é, formação de círculos de trabalhos que se reúnem para discutir e resolver problemas de qualidade que afetam o seu dia-a-dia. (Gomes, 2004).

De acordo com Tovolli (2004), a abordagem da qualidade adotada por Ishikawa, é fundamentada no sistema japonês de controle da qualidade, que significa perceber a verdadeira qualidade que é desejada pelo consumidor, buscar sempre o conceito de qualidade que seja compatível com a expectativa do consumidor.

Já para David Garvin a qualidade está identificada em cinco perspectivas, pois questões de qualidade pode ser pensada e discutida de uma forma mais precisa por gestores, trabalhadores e até clientes. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006 p. 346), as perspectivas são;

1. A visão Transcendente da qualidade, ou seja, as pessoas aprendem a reconhecer qualidade somente pela experiência adquirida por situações repetidas.

2. A abordagem baseada no produto, na qual a qualidade é uma variável precisa e mensurável e afirma que diferenças nela refletem diferenças na quantidade de um componente ou atributo que o produto apresenta.
3. Definições baseadas no usuário partem da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem a vê. Essas definições equiparam qualidade com máxima satisfação.
4. A abordagem voltada para a manufatura tem como base a oferta e preocupa-se primordialmente com práticas de engenharia e manufatura. (No caso de serviços, diríamos que a qualidade é voltada para operações.)
5. Definições baseadas em valor estabelecem qualidade em termos de valor e preço.

3.3 CONCEITO DE SERVIÇOS

Pode-se demonstrar a importância das atividades de serviço em nossa sociedade, por um lado pela análise das tendências, transformações que a economia mundial está experimentando e pela posição que ocupam na economia, seja através da participação do Produto Interno Bruto seja na geração de empregos. (GIANESI e CORRÊA, 1994 apud LOBO et al,2008).

Carvalho e Paladini (2012) ressaltam ainda que a participação do setor de serviços na economia vem aumentando ao longo do tempo. E este aumento tem gerado tanto uma participação crescente do setor de serviços no PIB mundial como uma maior atenção dos empresários para este setor pois a concorrência no mercado também aumentou. Sendo assim necessário para a sobrevivência da organização fornecer cada vez mais serviços de qualidade para os clientes, ou seja, uma melhor percepção do cliente em relação ao serviço ofertado.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) pode-se definir serviço como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção”.

Serviço pode ser descrito também como tudo aquilo que envolve todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto material, mas que é consumido na mesma hora em que é gerado. E oferece ainda valor agregado em relação a expectativa daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde). (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2011)

Kotler e Keller (2006) descrevem serviços como qualquer ato ou desempenho, de natureza intangível, que uma parte pode oferecer a outra sem acarretar necessariamente a

propriedade de quem quer que seja. A sua execução pode está ligada ou não a produção de um produto material.

Nogueira (2008) define serviço como algo diferente de produto “bem” pois ele explica que serviço é um produto significativamente diferente do produto “bem” pelo fato do “bem” ser visível e palpável. E ele ainda reafirma este conceito ressaltando que o produto serviço é a oferta de um desempenho que permite apenas experimentação e nunca posse, ou seja o consumidor não obtêm propriedade sobre o serviço.

Além da conceituação teórica é importante identificar algumas das principais características atribuídas aos serviços, no Quadro 3.2 se resume as principais diferenças e características de serviços e produtos físicos.

Quadro 3.2 Diferenças entre serviços e bens físicos

Bens Físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Adaptado de Grönroos (2003).

De acordo com as características apresentadas a cima a Intangibilidade é a principal característica do serviço. Tendo como base que serviços são ações, execuções e não objetos, então desta forma serviço não pode ser tocado, sentido ou visto da mesma forma que um bem tangível, como um produto material. (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2011)

A heterogeneidade ocorre pelo fato de consumidores serem sempre diferentes, havendo assim uma maior variabilidade no resultado operacional do serviço. Esta variabilidade está associada em grande ao humor e disposição dos fornecedores, pois as pessoas apresentam níveis de desempenho diferentes a cada dia e a cada hora. (NOGUEIRA.2008). Grönroo [\(s-2003\)](#); ainda afirma que a heterogeneidade dos serviços é o

responsável pela criação de um dos grandes problemas de gerenciamento de serviços, que busca a uniformidade da qualidade percebida dos serviços produzidos e prestados aos clientes.

Carvalho e Paladini (2012) afirmam que a simultaneidade dos serviços é uma característica relevante pois enquanto os bens são na maioria das vezes produzidos antes do consumidor recebe-los os serviços são produzidos no momento em que está sendo consumido. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), ainda reafirmam em relação a esta característica que os serviços normalmente são vendidos com antecedência e só após esta ação é que são gerados e consumidos. Esta relação significa dizer ainda que os serviços necessitam da presença do cliente para sua produção.

Para Grönroos (2003) o fato do serviço ser consumido na hora da sua produção e do cliente participar desse processo, o serviço se torna impossibilitado de ser estocado como mercadorias. Tendo assim o serviço a perecibilidade como característica também pois os serviços não podem ser gravados, armazenados, devolvidos ou estocados.

3.3.1 Qualidade De Serviços

No início da década de 80, iniciou-se a discussão sobre qualidade no setor de serviço, essa discussão teve começo tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial. Buscando-se assim um conceito, definição, que envolvesse as expectativas e as percepções dos clientes e as estratégias organizacionais. (EBERLE, 2009)

De acordo com Campos, 1940 apud Rodrigues e Fernandes, 2008 p. 5, “serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes”. No mesmo contexto Mirshawka (1993) apud Gregol e Gueterres (2013) afirmam que a satisfação do cliente em respeito ao serviço está relacionada com às percepções que o cliente tem sobre o que recebe menos as expectativas que tem a respeito do que pensava que deveria ter recebido.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem a qualidade de serviço como a amplitude da discrepância que existe entre as expectativas dos clientes e as percepções (desempenho percebido) com relação a um serviço experimentado, Então realizar sempre um serviço cuja as percepções dos clientes excedam suas expectativas, é uma chave para assegurar uma boa qualidade de serviço. Estes autores ainda ressaltam que não é suficiente apenas compreender a importância de fornecer um serviço de qualidade mas que é necessário

também dedicar atenção a um processo contínuo no sentido de monitorar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificar os motivos das discrepâncias encontradas e adotar mecanismos adequados para a melhoria.

Liljander e Strandvik (1997) apud Luchesi, Machado e Toni (2013) ressalta que a qualidade em serviços vem antes da satisfação. É um processo cognitivo, em que clientes levam em conta benefícios e custos sobre os diferentes componentes dos serviços. Qualidade de serviço, pode ainda ser definido como serviço percebido pelo cliente menos o serviço esperado. (CARVALHO e PALADINI, 2012)

Para Grönroos (2003) a ideia de qualidade deve-se “aquilo” que o cliente percebe, ou seja, a qualidade é percebida subjetivamente. Basicamente, a qualidade de um serviço, como percebida por clientes, tem duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado e um dimensão funcional ou relacionada a processo.

Ainda de acordo com o autor citado acima, as duas dimensões básicas de qualidade (Técnica do resultado e funcional do processo), permite saber respectivamente o que o clientes recebem em suas interações com uma empresa, ou seja, o que fica com o cliente ao final do processo de produção de serviços e de suas interações comprador-vendedor e permite saber também como ele recebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo. As 2 dimensões da qualidade de serviço estão ilustradas na Figura 3.1abaixo.

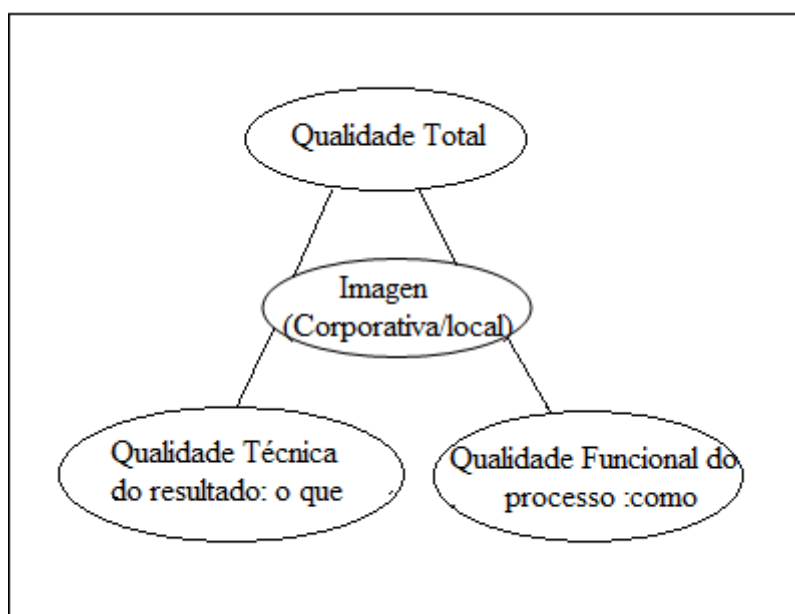


Figura 3.1- Duas Dimensões de Qualidade de serviço

Fonte: Grönroos (2003, p.87)

Zeithaml, Bitner e Gremler (2003) mencionam que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, as avaliações dos clientes sobre a qualidade incluem diversos fatores. Então a partir disto foram identificadas por Parasuramn, Valarie Zeithaml e Leonard Berry, no seu trabalho pioneiro, as dimensões da qualidade. Estas dimensões específicas da qualidade do serviço são aplicáveis a diversos contextos de serviço.

Foi em meados de 1980, que Parasuramn, Valarie Zeithaml e Leonard Berry descobriram que os 10 determinantes (Tangíveis, Confiabilidade, Resposta, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança, Acesso, Comunicação e Entender o cliente) caracterizavam a percepção que os clientes têm do serviço. Como consequência de estudos posteriores, os 10 determinantes da qualidade de serviço foram reduzidos em cinco; Tangíveis Visíveis, Confiabilidade credibilidade, Capacidade de resposta/Prontidão, Segurança/Domínio e Empatia.

3.3.1.1 Determinantes da qualidade de serviço

Geralmente avalia-se um serviço em termos de dimensões ou características. As necessidades dos clientes podem ser consideradas como uma importante dimensão, elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço. Neste caso então usa-se o termo “Dimensões da Qualidade” para descrever estas dimensões, e por meio delas pode-se criar uma lista de aspectos de desempenho que ajude a organização a focalizar seus esforços. (CARVALHO E PALADINI, 2012).

De acordo com Rodrigues e Fernandes, 2008, os autores podem considerar as dimensões de forma diferentes em relação a sua relevância sobre o ponto de vista do cliente, pelo fato de que as dimensões variam de serviço a serviço e de cliente a cliente. Deste modo os clientes utilizam estas dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, o que se dá pela comparação entre serviço esperados e o percebido, e este resultado é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva.

Por meio de pesquisa de grupo de discussão (focus group) realizada por Parasuramn, Valarie Zeithaml e Leonard Berry, foram identificados 10 critérios que os consumidores utilizavam para avaliar a qualidade de serviço. Mas com pesquisas posteriores, eles perceberam que havia um alto grau de correlação entre diversas dessas variáveis e, portanto,

as resumiram em cinco dimensões gerais: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. (LOVELOCK E WIRTZ, 2006). No quadro 4 estão representadas as 10 dimensões primárias utilizadas por clientes para avaliar a qualidade de serviço.

Quadro3.3- 10 Dimensões da Qualidade

Dimensão	Definição
Credibilidade	Confiabilidade, credibilidade, honestidade do provedor do serviço
Segurança	Isento de perigo, risco ou dúvida
Acesso	Facilidade de aproximação e contato
Comunicação	Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender
Entender o cliente	Fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades
Tangíveis	Aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão
Responsividade	Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato
Competência	Apresentar as capacidades e o conhecimento requeridos para realizar o serviço
Cortesia	Educação, Respeito, consideração e simpatia da pessoa de contato

Fonte: Adaptado de em Lovelock e Wirtz (2006)

Após as pesquisas realizadas e a consolidação das 10 dimensões para 5 dimensões, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) define as 5 dimensões como, confiabilidade a habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e preciso, responsividade como a vontade de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente, segurança como o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de não permitir existir dívidas ou medos, empatia

como a atenção individualizada dispensada aos clientes e tangíveis como a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.

Nogueira, 2008, define as 5 dimensões como confiabilidade, que é a habilidade de prestar o serviço solicitado com presteza de forma segura e eficaz, presteza, que se caracteriza como a disposição em auxiliar os clientes e fornecer o serviço com atenção, garantia, como o conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança, empatia, que define-se como atenção pessoal e cuidado dispensados aos clientes e os aspectos tangíveis que se caracteriza como aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Quadro 4.4- Dimensões da Qualidade

Tangíveis	Este determinante está relacionado à atratividade das instalações, utensílios usados por uma empresa de serviço, bem como à aparência dos funcionários de serviço.
Confiabilidade/Credibilidade	Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.
Segurança/Domínio	Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender seus requisitos.
Capacidade de resposta/Prontidão	Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que sintam-se seguros.
Empatia	Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses

Fonte: Adaptado de Grönroos (2003)

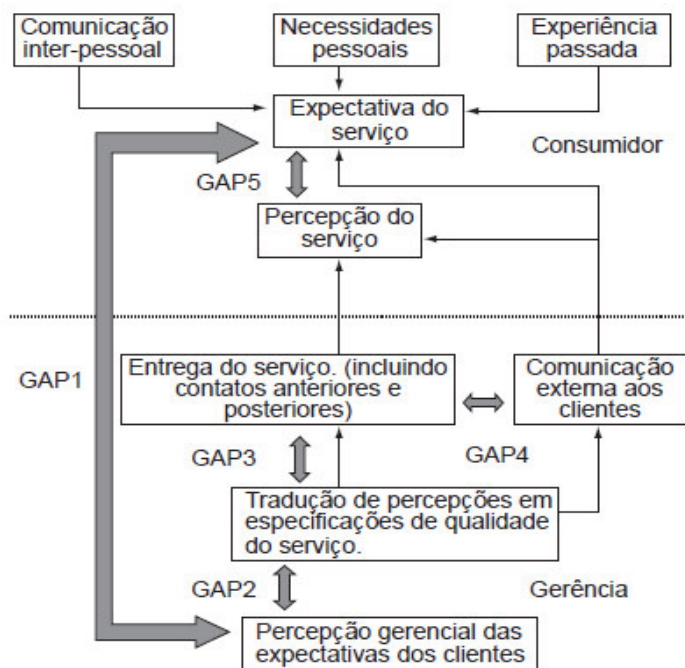
O quadro acima reafirma as características dos 5 determinantes da qualidade, sobre a perspectiva de Grönroos (2003).

3.3.2 Modelo SERVQUAL

É necessária uma medida que defina a qualidade do serviço para que se possa identificar os aspectos do serviço que precisam de melhoria no desempenho, avaliar o montante de melhorias necessárias para cada aspecto e averiguar o impacto dos esforços feitos para a concretização destas melhorias. A impossibilidade de avaliar a qualidade de um serviço, de forma objetiva por indicadores como durabilidade e número de defeitos, como é realizada a mensuração da qualidade de um produto, faz com que a qualidade do serviço, já por ser abstrata, seja melhor retratada por pesquisas que medem as avaliações que os clientes fazem deste serviço. E um dos primeiros indicadores elaborados especificamente para mensurar a qualidade de um serviço foi a pesquisa SERVQUAL. (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2011)

Salomiet *al*(2005), baseados na obra de Parasuramn et al (1985), afirmam que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho, desse modo pode-se afirmar que a avaliação da qualidade de um serviço, por um consumidor, é realizada a partir da diferença entre a sua expectativa e o seu julgamento do serviço em certas dimensões da qualidade em serviços, essas dimensões são características genéricas do serviço, que se dividem em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo. E uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica é o gap, que é a diferença entre a expectativa e o desempenho.

Ainda de acordo com os autores acima, o gap demonstra a forma pela qual a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço prestado e como consumidor avalia a qualidade do serviço. A percepção do desempenho do serviço por parte do cliente, será construído no momento da prestação de serviço pois para cada momento de contato (empresa-cliente) haverá uma comparação da expectativa e a percepção do serviço prestado.(CRVALHO;PALADINI, 2012) .O modelo gap é ilustrado na Figura 3.2.



Fonte: Salomi et al. 2005, p. 281, apud Parasuraman et al. 1985
 Figura 3.2 - Modelo "GAP" de Qualidade dos Serviços

A Figura 3.2 descreve os 5 Gaps encontrados no âmbito da avaliação da qualidade de serviços, tanto no contexto gerencial como no contexto do cliente. E analisando este modelo dos 5 Gaps, percebe-se que eles podem ser mensurados separadamente, entretanto o gap 5 se diferencia dos outros gaps pelo fato de sintetizar a ocorrência de um ou mais um.

O gap 1, está relacionado sobre a comparação entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta perspectiva. O gap 2, relaciona-se com a comparação entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço. Já o gap 3, compara o serviço prestado e as especificações de qualidade dos serviços. O gap 4 é a comparação entre o serviço prestado e a comunicação externa. E por fim o gap 5, consiste na comparação ente o serviço percebido e a expectativa do cliente, resultado do gap 5 é influenciado pelo gap 1, gap 2, gap 3 e gap 4. (CARVALHO; PALADINI, 2012).

De acordo com Salomi, *et al* (2005, p. 281)

Constou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade. Essas

dimensões representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

Tomando então como base as dimensões da qualidade dos serviços, foi elaborado um questionário chamado de escala SERVQUAL, que faz uso das diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap. O modelo SERVQUAL pode-se definir então como um instrumento que mede a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente tendo como base cinco fatores capazes de influenciar a avaliação geral dos consumidores relacionadas à qualidade do serviço, esses cinco fatores são as dimensões da qualidade que já foram citadas anteriormente neste trabalho. (PARASURAMAN, ZERHTAML E BERRY, 1988)

A escala SERVQUAL consiste num questionário feito em duas partes: uma que se relaciona com as expectativas com 22 afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado, e outra parte que procura mensurar através do serviço prestado pela empresa ao consumidor, o julgamento do mesmo em relação a experiência vivida. (LOBO ET AL, 2008).

Grönroos (2003), afirma que normalmente são utilizados 22 atributos para as cinco dimensões e solicita-se aos entrevistados que classifiquem (segundo uma escala de sete pontos que vai de “Forte Discordância” a “Forte Concordância”) o que esperavam do serviço e como perceberam o serviço. Desse modo com base nas comparações entre expectativas e experiências relacionadas aos 22 atributos, pode ser calculada uma pontuação geral para a qualidade. E quanto mais essa pontuação tiver como resultado as experiências abaixo das expectativas, mais baixa é a qualidade percebida.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler(2011), os dados coletados por meio do método SERVQUAL servem para, avaliar a qualidade do serviço de uma empresa à luz das cinco dimensões da qualidade, comparar um determinado serviço com os de empresas concorrentes (levando em conta os escores no SERVQUAL), rastrear as expectativas e as percepções dos clientes ao longo do tempo, analisar a qualidade de serviço interno (de setor para setor), identificar e avaliar os segmentos dos clientes que diferem expressivamente em suas avaliações do desempenho do serviço de uma empresa e determinar o escore médio da lacuna para cada atributo do serviço.

Pode-se ilustrar o modelo SERVQUAL com a Figura 3.3 abaixo.

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)			
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.			
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.			
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.			
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.			
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.			
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.			
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.			
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.			
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.			
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.			
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.			
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.			
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.			
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.			
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.			
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.			
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.			
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.			
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.			
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.			
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.			
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Discordo Fortemente						Concordo Fortemente

Fonte: Fonte: Salomi, Miguel e Abackerli. 2005 p. 282, apud Parasuraman et al. 1988
 Figura 3.3- O Instrumento SERVQUAL.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) satisfação é a avaliação que o cliente faz sobre determinado produto ou serviço em termos de ele se realizar de forma que atenda as

necessidades e expectativas deste cliente. Já a insatisfação seria o fracasso desse produto ou serviço na hora de atender as necessidades e expectativas do cliente. Pode-se também definir de acordo com estes autores a satisfação como alvo móvel, que evolui com o tempo, influenciado por vários fatores.

Sobre a satisfação do cliente ainda pode ser representada como resultado de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda e flexibilidade, sabendo-se assim que a satisfação do cliente não é apenas o resultado do grau de conformidade com as especificações técnicas. Sabe-se também que a satisfação, que é influenciada pelo valor percebido do serviço, acarreta em clientes leais aos serviços da organização. (RODRIGUES E FERNANDES, 2008)

A satisfação do cliente tende a ser influenciada por algumas características como; as características específicas do produto ou serviço, pelas percepções da qualidade do produto ou serviço, bem como o preço. É também influenciado pela emoção, ou seja, por fatores ligados à esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e é também influenciado por fatores situacionais como opiniões de grupos, como a família. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER; 2011).

Ribeiro, Machado e Tinoco, 2010, ressalta ainda que o serviço prestado pode ser influenciado diretamente em relação a confirmação de expectativas, de acordo com a natureza do contexto em que o serviço é realizado. Deste modo o serviço pode ter aspectos de difícil avaliação, o que facilita que expectativas, desempenho, e o gap resultante tenham maior ou menor efeito na satisfação do cliente.

Deste modo os crescentes níveis de satisfação do cliente e as implicações macroeconômicas, podem ser associados a geração da fidelidade do cliente e aos lucros da companhia. Assim como as empresas que investem em serviços e conquistam a excelência na satisfação dos seus consumidores oferecem retornos relativos a seus acionistas. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER; 2011)

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização dessa pesquisa.

4 CAPÍTULO – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida que tem como principal objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Deste modo, os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa estão expostos divididos em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. Finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento está relacionado ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que engloba tanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados quanto a diagramação. Pode-se dizer ainda que delineamento da pesquisa considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas.(GIL, 2002)

Seguindo ainda a linha de pensamento do autor acima, pelo fato do delineamento expressar como é realizado o desenvolvimento da pesquisa, dando enfoque nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados, é deste modo viável, na prática, classificar as pesquisas segundo o seu delineamento.

Com o propósito de avaliar a percepção dos usuários acerca da qualidade dos serviços prestados pela Max Fitness esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

Conforme Hair Jr. *et al* (2006) o delineamento de uma pesquisa está representado por orientações básicas que possui o intuito de auxiliar a sua realização. Beuren (2006, p.76) reafirma que “o delineamento é intrínseco à pesquisa científica, norteando o pesquisador na busca de uma resposta para determinado problema”. Explica ainda o autor que a procura de respostas para problemas de pesquisa, por meio dos delineamentos, não termina com a resposta obtida, tornando assim esta busca como um processo cíclico.



Figura 4.1- Delineamento para obter respostas ao problema de pesquisa
 Fonte: BEUREN, Ilse Maria, 2006, p.77.

Deste modo além do delineamento de pesquisa implicar na escolha de um plano para conduzir a investigação para achar uma resposta para o problema, ele também pode detectar novos problemas. Tornando-se assim um processo cíclico, e com isso muitas vezes são recomendados trabalhos futuros de investigação em razão de seu estudo não contemplar todas as possíveis discussões a respeito da temática proposta.

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

A presente pesquisa utilizou-se de um plano estudo do tipo exploratório-descritivo. No estudo exploratório descritivo, o objetivo é descrever completamente determinado fenômeno através de procedimentos de amostragem flexíveis, demonstrando o caráter representativo sistemático da pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2010).

É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006, p. 290) este método estabelece “alguma forma de padronização do processo de coleta para que os dados obtidos sejam internamente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e coerente”. Buscando desta forma compreender as razões e motivações subentendidas que originam determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

A caracterização do estudo como pesquisa exploratória tende a ser realizada quando não há muito conhecimento sobre a temática a ser abordada. Através do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torna-lo mais claro, através de maiores informações sobre o assunto, ou construir questões importantes para a condução da pesquisa (BEUREN, 2006).

De acordo com Samara e Barros (2007) a informalidade, a flexibilidade e a criatividade são as características principais dos estudos exploratórios, e a partir deles

procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas. A realização de estudos exploratórios é feita a partir de dados secundários (já disponíveis); como conversas informais e estudos de casos selecionados.

Ao mesmo tempo é descritivo por ter como finalidade expor características dos usuários que frequentam a Academia Max Fitness, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela organização referida. Do ponto de vista de Vergara (2005), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes.

Gil (2002) explica que inúmeros estudos podem ser classificados como descritivos, e uma das suas características mais relevante está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas estão aquelas que tem por objetivo estudar as características de um grupo, as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as que tem por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de um população e também tem aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis.

As pesquisas *ad hoc*, assim como também são chamadas as pesquisas descritivas, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, adquiridos primordialmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo associando e afirmando as possibilidades levantadas na definição do problema de pesquisa. Neste tipo de pesquisa, normalmente ocorre o emprego de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais sofisticadas (SAMARA e BARROS, 2007).

De acordo Beuren ~~(2006)~~, esse tipo de estudo demanda do pesquisador uma delimitação justa de técnicas, métodos, modelos e teorias que guiarão a coleta e a interpretação dos dados, que possui intuito de conferir a validade científica à pesquisa. Deste modo devem ser delimitados também, a população, amostra, objetivos, os termos, as variáveis, as hipóteses e as questões de pesquisa.

Os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática, habitualmente utilizam as pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias. Desta forma estes tipos de pesquisas também são mais solicitados por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2002)

4.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

Independente dos métodos ou técnicas empregadas, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes. Sendo desta forma o levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa, a fase da pesquisa que tem como objetivo recolher informações prévias sobre o campo de interesse. E esta etapa é realizada de duas formas, por pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias) (LAKATOS E MARCONI, 2010)

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e, concomitantemente, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Hair Jr. *et al* (2010) defendem a ideia que um dos principais motivos para a utilização dos dados secundários é economizar tempo e dinheiro para o pesquisador, devendo deste modo, qualquer projeto de pesquisa, antes de usar os dados primários, exaurir todas as fontes potenciais de dados secundários

Assim, inicialmente buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em pauta que fundamentaram a pesquisa, pois Lima(2008, p. 48) afirma que:

A pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema.

Para Lakatos e Marconi (2010) as fontes secundárias, ou pesquisa bibliográfica, envolve toda bibliografia que em relação ao tema de estudo já foi tornada pública, que vai desde publicações diversas como; revistas, livros, teses, monografias até meios de comunicação oral e audiovisuais. E tem como finalidade a pesquisa bibliográfica colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado relacionado a tal assunto.

Outra fonte utilizada foi a pesquisa documental fornecida pela instituição investigada. Através de arquivos internos como, relatórios e estatísticas de atendimento houve a possibilidade de se adquirir um melhor entendimento sobre o tema estudado, Lima (2008 p. 56) afirma que:

A pesquisa documental pressupõe o exame ou reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado.

Ainda de acordo com o autor acima, o uso da pesquisa documental é o resultado de fontes primárias ou secundárias. Sendo assim os documentos resultantes de fontes primárias aqueles elaborados por pessoas que vivenciaram diretamente o evento estudado; e os documentos resultantes de fontes secundárias são aqueles coletados por pessoas que não estavam presentes na sua ocorrência.

Pode-se também definir fontes primárias de acordo com Cooper e Schindler (2003), que explicam que fontes primárias são trabalhos originais de pesquisa ou dados brutos, sem nenhuma interpretação, que demonstram uma opinião ou posição oficial. Sendo importante assim as fontes primárias pois ainda não foram filtradas ou interpretadas por uma segunda parte.

De acordo com Hair Jr. *et al* (2010) alguns problemas de pesquisa necessitam de dados primários que sua coleta só podem ser realizada através de perguntas feitas para grandes quantidades de respondentes que sejam representativos da população-alvo. Desta forma, para realizar o levantamento dos dados primários, optou-se por aplicar o método de estudo de caso com vistas a investigar ampla e detalhadamente as particularidades do problema em questão, pois conforme Godoy (1995), tal método é bastante utilizado quando se busca respostas para questionamentos sobre “como” e “porquê” ocorrem determinados fenômenos.

Hair Jr *et al* (2010) explicam que os estudos de caso tem como foco um ou pouco casos em profundidade invés de se ter muitos casos e estuda-los superficialmente, nesta situação o caso estudado pode ser um processo (por exemplo, a decisão de compra organizacional de itens de alto valor monetário), um domicílio, uma organização, um grupo ou um setor. Na visão de Yin (2005, p. 32)

Estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Ainda de acordo com o autor Yin (2005), utiliza-se o método estudo de caso quando deliberadamente quer lidar com condições contextuais, de modo que essas condições contextuais possam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. Vale salientar também que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente, pois abrange tudo, tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos.

Além disso, para a coleta de dados também foi aplicado um questionário, sendo este baseado no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al* (1988), com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade recebida frente aos serviços prestados pela instituição supracitada. Sobre a elaboração de um questionário Samara e Barros (2007, p. 120) explica que é necessário:

Listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto; visar a linguagem do entrevistado; simular as possíveis respostas para cada pergunta a fim de verificar se não há ambiguidades ou falta de alternativas.

Assim, optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, pois conforme Gil (2002), em uma pesquisa quantitativa, se faz necessária a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados. Ou seja, depois que os dados forem coletados e preparados para análise, diversos procedimentos estatísticos podem ajudar a entender melhor as respostas. (HAIR JR. *et al*, 2010)

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Hair Jr *et al* (2010, p. 157) universo/população pode ser definido como “um grupo identificável de elementos de interesse do pesquisador e pertinentes ao problema informacional”. Ou seja, definir o conjunto de elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços que possuem as características para que sirvam de objetos de estudo.

Assim, foi escolhido como universo da pesquisa o total de alunos (250) da Academia Max Fitness, situado na Rua Majó João Coelho, 336, bairro Rendeiras na cidade de Caruaru –

Pernambuco, por se tratar de uma academia de ginástica que tem como propósito atender e superar as expectativas dos seus alunos oferecendo-lhes um serviço de qualidade e acompanhamento profissional especializado.

A academia Max Fitness só possui um estabelecimento na cidade de Caruaru-PE, tomando parte de um prédio de 3 andares, que são divididos de acordo com os serviços ofertados pela academia, como aeróbicos, musculação e ginástica, além de possuir no seu estabelecimento uma parceria com um espaço vida saudável da Herbalife. Essa razão foi determinante para a escolha do local onde seriam aplicados os questionários.

4.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

Tomando como norte teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pela administração da academia Max Fitness, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade.

A amostra segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 147) “é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. E conforme Gil (2002) para que os dados encontrados num levantamento sejam relevantes, é fundamental que a amostra seja formada por um número adequado de elementos.

Seguindo ainda a linha de raciocínio do autor acima, a estatística possui procedimentos que permitem estimar esse número, para tanto são realizados cálculos diversos. Desta forma o cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de alunos matriculados até o dia 02 de julho de 2014 na academia Max Fitness, a população (N) foi estimada em 250 alunos. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5, baseada em números adotados em sensores sociais. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 152 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [250 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (250 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 151,69$$

$$n \cong 152 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 155 questionários válidos.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias de 4 de julho ao dia 15 julho com um total de seis visitas ao local da pesquisa durante o seus 3 horários de funcionamento, manhã, tarde e noite. Para a sua elaboração, não foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, já que o tipo de serviço prestado não abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento, sendo assim para que informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado no momento da saída dos alunos da academia, ou seja, no término dos seus exercícios. Conforme citado no item 4.2.2, o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988). Assim, os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A fim de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pela organização estudada, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o Paradigma da Desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco visa mensurar as expectativas dos respondentes em relação aos serviços prestados por qualquer academia de ginástica, ou seja, nível de serviços desejado ou considerado ideal. Em seguida, a finalidade passa a ser captar suas percepções no que tange os serviços executados pela organização avaliada. O terceiro e último bloco, contendo 08 (oito)

afirmativas, busca coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Vale ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 20 (vinte afirmativas) cada uma e que foi utilizada uma escala intervalar contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 155 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões) obtendo um total de retorno de 155 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo primordial é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado. Ou seja, depois de elaborado, o questionário precisa ser testado antes de ser definitivamente utilizado, aplicando-se desse modo alguns exemplares em uma pequena população escolhida. (LAKATOS E MARCONI, 2010)

O pré-teste, dentre as suas utilidades, serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos que auxilia na obtenção de melhores resultados. Para possuir esses três elementos é essencial que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas). (HAIR JR. *ET AL*, 2006)

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com 10 (dez) alunos da UFPE, que também são clientes de serviços semelhantes tratado na pesquisa em questão. Pois de acordo com Malhotra (2006) antes da aplicação do questionário é importante esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais.

Com vistas a evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas

para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outras instituições. Confirmando isto Lakatos e Marconi (2010) afirma que o pré-teste pode ser realizado mais de uma vez, tendo como objetivo o seu aprimoramento e o aumento de sua validade, devendo ser aplicados em populações com características semelhantes mas nunca na que será alvo de estudo.

4.3.2 Procedimentos Estatísticos

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. De acordo com Lima (2008) média equivale ao valor médio de um conjunto de dados e seu calculo é dado através da soma dos valores do conjunto e dividindo essa soma pela quantidade de valores do conjunto, essa medida também é usada quando for necessária a utilização posterior de outras medidas como desvio-padrão, que ainda apara Lima (2008 p. 104) define-se como a medida que “indica a distância média dos valores em relação à média do grupo”.

Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, para transformar os dados em informações, ou seja, para que houvesse a tabulação dos dados foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a Qualidade de Serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

|

5 CAPÍTULO – COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Após a aplicação do questionário foi possível realizar a análise dos resultados sobre a qualidade de serviço da academia Max Fitness- Caruaru, percebida pelos seus próprios alunos.

Desse modo este capítulo tem como foco apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa a partir da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. Através desta análise foi possível medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, assim como especificar o perfil destes alunos.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com intuito de demonstrar o perfil dos alunos da academia Max Fitness que fazem parte deste estudo, de forma voluntária, foram abordadas algumas características para uma melhor representação desta amostra. As perguntas específicas à descrição do perfil dos clientes abordaram as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, resultado esperado, atividade praticada na academia, se recomendaria e se defenderia os serviços prestados pela academia de ginástica e por fim qual o nível de satisfação do aluno com a academia Max Fitness.

É válido ressaltar que, a importância que se dá do conhecimento em relação as características dos respondentes, é que mesmos não sendo estas as características principais da presente pesquisa, as mesmas são de extrema relevância para estudos posteriores. De acordo com os dados obtidos, dentre os 155 participantes, 100 deles são do sexo feminino correspondendo a 64,5% do total e 55 do sexo masculino, ou seja, 35,5%, conforme representada na tabela 5.1 apresentada na a seguir:

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	100	64,5%
Masculino	55	35,5%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao avaliar a faixa etária, da quantidade total de participantes apenas 2 deles tinham até 17 anos de idade (1,29%), 107 possuíam entre 18 e 35 anos (69,04%), 40 deles estavam entre 36 e 53 anos (25,80%) e 6 do total dos respondentes encontravam-se na faixa etária acima de 53 anos (3,87%), conforme pode ser constatado na tabela 5.2:

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 17 anos	2	1,29%
Entre 18 e 35 anos	107	69,04%
Entre 36 e 53 anos	40	25,80%
Acima de 53 anos	6	3,87%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Em relação a característica ligada ao estado civil dos respondentes, os dados coletados mostram que do total de 155 respondentes, 78 são solteiros (50,32%), 71 destes são casados (45,80%), e assim deste total a menor quantidade foram de divorciados e viúvo, pois tiveram a mesma quantidade representada no total dos respondentes, tendo assim como resultado 3 para divorciados (1,95%) e 3 para viúvo (1,95%), conforme pode ser demonstrado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	78	50,32%
Casado	71	45,80%
Divorciado	3	1,95%
Viúvo	3	1,93%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Relacionada à renda familiar, através do questionário aplicado foi possível verificar que se o maior número de participantes se concentra no atributo de renda até R\$ 2.000,00, sendo assim 74 respondentes (47,74%), os que possuem renda entre R\$2.000,01 e R\$5.000,00 estão representados em, 66 (42,59%), 3 destes (8,38%) possuem renda familiar entre R\$5.000,01 e R\$8.000,00 e 2 (1,29%) afirmam possuir renda acima de R\$8.000,01. A tabela 5.4 demonstram os dados alisados:

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$2.000,00	74	47,74%
Até R\$2.000,01 e R\$5.000,00	66	42,59%
Até R\$5.000,01 e R\$8.000,00	3	8,38%
Acima de R\$8.000,01	2	1,29%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Relacionado ao resultado esperado pelos alunos da academia Max Fitness, os dados coletados mostram que dos 155 participantes, 38 (24,51%) esperam perder peso, já 55 (35,49%) do total dos respondentes esperam obter como resultado o ganho de massa muscular, os que esperam obter uma vida mais saudável foi o maior resultado com um total de 62 (40%), vale ressaltar que dentre os dados analisado não foi detectado nenhum participante que espera algum outro resultado, conforme demonstrado na tabela 5.5:

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Resultado Esperado

RESULTADO ESPERADO	TOTAL	%
Perca de peso	38	24,51%
Ganho de massa muscular	55	35,49%
Obter uma vida mais saudável	62	40%
Nenhuma das alternativas acima	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Em relação à atividade praticada pelos alunos que responderam o questionário, a tabela 5.6 apresenta os seguintes dados: 6 (3,87%) praticam ginástica, 72 (46,45%) praticam

musculação, 71 (45,81%) praticam ginástica e musculação e 6 (3,87%) praticam outros exercícios que foram especificados como pilates e jiu jitsu.

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Atividade Praticada

RESULTADO ESPERADO	TOTAL	%
Ginástica	6	3,87%
Musculação	72	46,45%
Ginástica e Musculação	71	45,81%
Outros Exercícios	6	3,87%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao ser mensurado os dados coletados que afirmava se os participantes recomendariam os serviços da academia Max Fitness a outras pessoas, em sua maioria, um total de 149, responderam positivamente, ou seja, 96,13% afirmaram que recomendariam o serviço sim. Já 6 destes responderam que não recomendariam os serviços em questão, ou seja, 3,87%, conforme pode ser demonstrado na tabela 5.7:

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
Sim	149	96,13%
Não	6	3,87%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao ser avaliado o total de participantes que defenderiam os serviços prestados pela academia Max Fitness, caso ouvissem alguém falando mal dos mesmos, de 155 participantes, 143 (92,26%) deles afirmaram que defenderiam, ou seja, já um total de 12 (7,74)% responderam negativamente, ou seja, disseram que não defenderiam os serviços ofertados pela academia Max Fitness. A tabela apresentada 5.8 apresentada abaixo demonstra esses resultados:

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Defesa dos Serviços

DEFENDERIAM	TOTAL	%
Sim	143	92,26%
Não	12	7,74%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O último questionamento foi para avaliar o percentual do nível de satisfação dos participantes que utilizam os serviços prestados pela academia Max Fitness,. Do total de 155 respondentes, 11 (7,2%) deram nota 7 ao seu nível de satisfação, 36 (23,27%) atribuíram nota 8, 44 (28,29 %) escolheram nota 9 para seu nível de satisfação, e por fim 64(21,32 %) respondentes atribuíram nota 10 para seu nível de satisfação em relação a academia Max Fitness. A tabela apresentada 5.8 demonstra esses resultados.

Tabela 5.8Distribuição do Nível de Satisfação dos Participantes.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL	0	0	0	0	0	0	11	36	44	64
%	0	0	0	0	0	0	7,10%	23,23%	28,38%	41,29%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

De acordo com a tabela 5.8acima, pode-se concluir ainda que nenhum dos 155 participantes deram nota de 1 a 6 no seu nível de satisfação em relação a academia Max Fitness. Se concentrando o maior número de respondentes no nível de satisfação 10, ou seja, o topo do nível de satisfação.

5.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

Foi possível analisar como os clientes avaliam a qualidade de serviços da academia Max Fitness tomando como base o conceito de qualidade percebida a partir da utilização do instrumento SERVQUAL. Ferramenta esta que segundo Grönroos (2003, p. 99) “é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço.”

Esta análise foi realizada a partir de um questionário composto por 2 blocos, os quais cada um possuíam 20 afirmativas, distribuídas e baseadas nos cinco atributos das dimensões da qualidade, que são; confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis. No bloco 01 foi possível os respondentes completarem uma série de escalas que mediam as suas expectativas em relação a serviço ideal. Já no bloco 02 os entrevistados seguindo as mesmas

características do bloco 01 registraram suas percepções em relação ao serviço por eles usado e avaliado por esta pesquisa.

Dessa forma, com base nas discrepâncias entre expectativas e experiência relacionadas aos 20 atributos presentes no questionário, foi possível ser calculada uma pontuação geral para qualidade do serviço em estudo. Essa discrepância também recebe o nome de *gaps*.

Sendo assim, em relação a esses *gaps*, vale ressaltar a existência de três possíveis resultados, que segundo Lovelock e Wirtz (2006), a primeira possibilidade é quando a pontuação atribuída à percepção for menor que a expectativa ($P < E$), significa assim que o serviço prestado foi inferior ao desejado, ou seja, é sinal de que a qualidade percebida não superou o esperado. A segunda possibilidade é quando a percepção for maior que a expectativa ($P > E$), significando assim uma alta qualidade percebida, ou seja, a qualidade é superior ao esperado pelo cliente. E por fim, quando as percepções e expectativas se igualarem ($P = E$), o que indica que as percepções e expectativas estão de acordo.

Através dos dados coletados a partir dos questionários é demonstrada a seguir a análise relacionada às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo que se refere e objetiva medir as cinco dimensões da qualidade de serviço isoladamente. E em seguida, são avaliadas todas as dimensões agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço na sua totalidade.

5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.10 representada a seguir está composta pelos atributos referentes à dimensão confiabilidade (desempenho preciso, digno de confiança) que nortearam à formulação das afirmativas 06, 09, 07 e 18, presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos alunos. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Tabela 5.10: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
06	Cumprir as promessas feitas aos alunos.	6,41	5,95	0,46
09	A qualidade dos serviços realizados inspirar confiança.	6,67	6,23	0,44
07	Manter os registros dos alunos atualizados.	6,82	6,23 d.	0,59
18	O valor da mensalidade ser compatível com a qualidade de serviço prometida.	6,23	6,16	0,07
MÉDIA GERAL		6,53	4,91	0,39

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

No que se refere ao atributo inicial, “Cumprir as promessas feitas aos alunos.”, os dados evidenciam uma alta expectativa (média = 6,41 e desvio-padrão = 0,74) dos alunos entrevistados da academia Max Fitness. Porém em relação ao desempenho da academia Max Fitness, os usuários revelaram que seus desejos não foram superados visto que este atributo apresentou um valor abaixo as suas expectativas (média = 5,95; desvio-padrão = 1,09) e valor da lacuna relativamente alto (média = 0,46) expondo que a qualidade percebida deste atributo é relativamente inferior ao esperado pelos alunos.

Em relação ao atributo seguinte, “a qualidade dos serviços realizados inspirar confiança”, obteve um nível de expectativa dos alunos um pouco elevada (média = 6,67; desvio-padrão = 0,74). Este atributo também revelou um nível alto de qualidade percebida pelos mesmos, porém menor ainda que a expectativa (média = 6,23; desvio-padrão = 0,72) e *gap* entre esses atributos um pouco alto (média = 0,44), mostrando também neste âmbito que os alunos possuem mais expectativas em relação a qualidade dos serviços do que realmente percebem que foi prestado.

O terceiro atributo, “manter os registros dos alunos atualizados”, apresentou a média de expectativas com valor mais alto desta categoria (média = 6,82; desvio-padrão = 0,38). Por sua vez, as percepções dos usuários em relação ao atributo em questão apresentaram um considerável nível de aceitação dos respondentes porém também menor que as expectativas (média = 6,23; desvio-padrão = 0,96), com valor de lacuna mais alto dessa dimensão (média = 0,59) este *gap* representa que a qualidade do serviço percebido é visivelmente inferior ao esperado.

Observando o último atributo, “o valor da mensalidade ser compatível com a qualidade do serviço prometido” foi possível perceber que este obteve um nível de expectativas razoável em relação aos demais atributos (média = 6,23; desvio-padrão = 0,86). O nível de qualidade percebida nesse âmbito também obteve um valor razoável porém menor que as expectativas (média = 5,97; desvio-padrão = 1,04), obtendo o menor valor de lacuna (média = 0,07) as expectativas dos respondentes não foram superadas.

5.3.2 Dimensão: Presteza

A tabela 5.11 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão presteza (rapidez e prestimosidade) que nortearam a formulação das afirmativas 08 e 12, presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Tabela 5.11: Médias dos atributos da dimensão presteza

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	PRESTEZA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
08	Explicar de forma clara os procedimentos para realização dos exercícios.	6,67	6,21	0,46
12	Atender os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias),	6,52	6,10	0,42
MÉDIA GERAL		6,59	6,15	0,44

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O primeiro atributo, “explicar de forma clara os procedimentos para realização dos exercícios” expôs o maior valor de expectativas da categoria (média = 6,67; desvio-padrão = 0,50) dos usuários. Entretanto, obteve o valor das percepções abaixo das expectativas (média = 6,21; desvio-padrão = 1,10) e ainda, um valor de lacuna expressivo para esta categoria (média = 0,46). Dessa forma, esse atributo demonstra que a qualidade percebida do serviço é considerada como inferior ao esperado pelos respondentes.

O segundo e último atributo analisado, “atender os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias)”, também se revelou como um fator importante para a satisfação dos clientes, pois revelou valor relativamente alto de expectativa dessa dimensão (média = 6,52; desvio-padrão = 0,50). Por sua vez, apresentou o pior valor de percepção da qualidade dos serviços oferecidos pela academia (média = 6,10; desvio-padrão = 1,04). Dessa forma, o valor médio encontrado na lacuna da dimensão analisada (média = 0,42), possibilita compreender que a qualidade percebida para esse atributo é abaixo do esperado.

5.3.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.12 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança (competência, cortesia, credibilidade e proteção) que nortearam a formulação das afirmativas 10, 11, 15 presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos alunos. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Tabela 5.12: Médias dos atributos da dimensão segurança

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
10	Tratar os alunos com educação e cortesia.	6,69	6,44	0,25
11	Demonstrar segurança nas orientações e procedimentos explicados aos alunos.	6,65	6,26	0,39
15	Proporcionar treinamentos periódicos para professores e funcionários.	6,50	5,72	0,78
MÉDIA GERAL		6,61	6,14	0,47

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Inicialmente, o atributo “tratar os alunos com educação e cortesia” apresenta o maior valor de expectativa na dimensão em questão (média = 6,69; desvio-padrão = 0,50). Todavia, da mesma forma que nas dimensões anteriores, esta característica também apresentou um valor de expectativa considerado baixo. Relacionado à percepção de serviço recebido, essa esfera também assumiu o maior valor da categoria (média = 6,44; desvio-padrão = 0,77) mas mesmo assim a percepção não superou as expectativas dos alunos, pois com o valor de lacuna mesmo baixo (média = 0,25) o nível de qualidade dos serviços percebido é menor do que os respondentes desejam.

O segundo atributo analisado, “demonstrar segurança nas orientações e procedimentos explicados aos alunos”, também reflete um elevado nível de expectativas (média = 6,65;

desvio-padrão = 0,51). Em se tratando das percepções, esse atributo obteve um valor também inferior ao das expectativas (média = 6,26; desvio-padrão = 0,75) e valor de *gap* considerável (média = 0,39).

O último atributo, “proporcionar treinamentos periódicos para professores e funcionários”, obteve o valor mais baixo de expectativas em comparação aos demais (média = 6,50; desvio-padrão = 0,53). As percepções relacionadas a este atributo também conquistaramo menor valor de média, dessa forma apresentou-se inferior ao nível desejado pelos clientes (média = 5,72; desvio-padrão = 1,03) e lacuna com média = 0,78) exibindo um nível de qualidade percebida inferior ao desejado pelos alunos.

5.3.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.13 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia (acesso fácil e atendimento ao cliente) que nortearam à formulação das afirmativas 16, 17 e 20 presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos alunos. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

Tabela 5.13: Médias dos atributos da dimensão empatia

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
16	Tratar as necessidades dos alunos de forma individual.	5,90	6,08	0,18
17	Horário de funcionamento conveniente para os alunos.	6,28	6,38	0,10
20	Tratar os usuários com respeito e delicadeza.	6,73	6,51	0,22
MÉDIA GERAL		6,30	6,32	0,02

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O primeiro atributo, “tratar as necessidades dos alunos de forma individual”, obteve o menor valor relacionado à expectativa deste atributo (média = 5,90; desvio-padrão = 1,08). Desse modo com um valor de nível de percepção relevante, o nível de percepção do serviço mostrou-se superior ao desejado (média = 6,08; desvio-padrão = 0,99). Além disso, o nível de divergência encontrado, entre as esferas, é significativo (média = 0,18), esse fator expõe o nível de qualidade dos serviços percebida pelos usuários é superior que o esperado.

Observando o segundo atributo, “Horário de funcionamento conveniente para os alunos” foi possível perceber que este obteve um nível de expectativas razoável em relação aos demais atributos (média = 6,28; desvio-padrão = 0,86). O nível de qualidade percebida nesse âmbito também obteve um valor relevante pois foi maior que as expectativas (média = 6,38; desvio-padrão = 0,88), Dessa forma com o menor valor de lacuna (média = 0,10) as expectativas dos respondentes foram superadas.

Ao avaliar o terceiro e último atributo, “horário de funcionamento adequado”, percebe-se que o mesmo obteve o nível mais elevado de expectativas desta categoria (média = 6,73; desvio-padrão = 0,44). O valor atribuído a percepção do serviço mostrou-se inferior ao desejado (média = 6,51; desvio-padrão = 0,75), com nível de diferença entre, os atributos mais altos desta dimensão (média = 0,22). Isso demonstra que a qualidade dos serviços percebida pelos respondentes é inferior ao desejado.

5.3.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

A tabela 5.14 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis (aparência de elementos físicos) que nortearam à formulação das afirmativas 01, 02, 03, 04, 05, 13, 14, 19 presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos alunos. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

De acordo com a tabela 5.14 o atributo inicial dessa dimensão, “ambiente com máquinas e equipamentos atualizados”, exibe um nível de expectativas elevado (média = 6,37; desvio-padrão = 0,87). Em relação às percepções, esse atributo atingiu o menor valor da categoria (média = 5,94; desvio-padrão = 0,70) e lacuna também com valor alto (média = 0,43). Essa condição mostra um nível de qualidade percebida de serviços que não alcançou o que o cliente esperava.

Tabela 5.14: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	ASPECTOS TANGÍVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	Ambiente com máquinas e equipamentos atualizados.	6,37	5,94	0,43
02	Ambiente físico visualmente atraente.	6,16	6,09	0,07
03	Funcionários vestidos de forma adequada ao ambiente (roupas confortáveis)	6,43	6,29	0,14
04	Funcionários sempre com boa aparência.	6,07	6,25	0,18
05	As instalações levam em conta a natureza dos serviços oferecidos.	6,45	6,14	0,31
13	Realizar limpeza periódica nas máquinas e instalações da academia.	6,60	6,09	0,51
14	Realizar manutenção periódica nas máquinas.	6,65	6,11	0,54
19	Ambiente físico limpo, bem iluminado e com temperatura agradável.	6,54	6,20	0,34
MÉDIA GERAL		6,40	6,13	0,31

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O segundo atributo, “ambiente físico visualmente atraente”, também apresenta expectativa elevada (média = 6,16; desvio-padrão = 0,74). Já as percepções apresentaram um valor superior ao atributo anterior, porém menor que o desejado (média = 6,09; desvio-padrão = 0,84) e um valor de divergência, entre essas esferas, baixo (média = 0,07) porém expõe que a qualidade dos serviços percebida pelos usuários inferior ao desejado.

No terceiro atributo, “funcionários vestidos de forma adequada ao ambiente (roupas confortáveis)”, as expectativas foram avaliadas pelos respondentes como sendo uma característica muito importante, visto que atingiram um valor muito alto de média (média = 6,43; desvio-padrão = 0,74). E se tratando das percepções, estas também atingiram um valor alto, sendo o mais alto da categoria, porém não superior ao desejado pelos alunos (média =

6,29; desvio-padrão = 0,85) com *gap* razoavelmente baixo (média = 0,14). Assim, a qualidade percebida do serviço oferecido pela academia apresentou-se baixo do esperado.

O quarto atributo “funcionários sempre com boa aparência”, revela o menor nível de expectativas da dimensão (média = 6,07; desvio-padrão = 1,09). Em relação à percepção de qualidade do serviço, essa apresentou um valor superior do desejado (média = 6,25; desvio-padrão = 0,83) com média de lacuna considerada razoável (média = 0,18), frisando que, nesse aspecto, o desempenho da qualidade do serviço analisado atende adequadamente às expectativas dos usuários.

O quinto atributo “as instalações levam em conta a natureza dos serviços oferecidos”, revela um alto nível de expectativas (média = 6,45; desvio-padrão = 0,69). No que se refere à percepção de qualidade do serviço, essa ainda apresentou um valor alto porém menor que o esperado (média = 6,14; desvio-padrão = 0,79) com média de lacuna considerada alto (média = 0,31), o que demonstra que a qualidade do serviço é percebida pelos consumidores como inferior ao esperado.

Observando o sexto atributo, “realizar limpeza periódica nas máquinas e instalações da academia”, verifica-se que o mesmo definiu-se com uma alta expectativa (média = 6,60; desvio-padrão = 0,49) e a percepção dos respondentes obteve uma média baixa em relação a esse atributo (média = 6,09; desvio-padrão = 1,18). Com média de lacuna relativamente alta (média = 0,51), apresenta que a qualidade do serviço analisado não atende adequadamente às expectativas dos usuários.

O sétimo atributo “realizar manutenção periódica nas máquinas”, revela o mais alto nível de expectativas desta dimensão de aspectos tangíveis (média = 6,65; desvio-padrão = 0,51). No que se refere à percepção de qualidade do serviço, essa ainda apresentou um valor alto, porém menor que o esperado (média = 6,11; desvio-padrão = 1,09) com o maior *gap* da categoria (média = 0,54), é demonstrado que a qualidade do serviço é percebida pelos consumidores como inferior as expectativas deste serviço.

Por fim, ao avaliar o oitavo e último atributo, “ambiente físico limpo, bem iluminado e com temperatura agradável”, percebe-se que o mesmo obteve um nível elevado de expectativas (média = 6,54; desvio-padrão = 0,26). O valor atribuído a percepção do serviço mostrou-se inferior ao desejado (média = 6,20; desvio-padrão = 1,04), com nível de diferença entre os atributos considerado razoável (média = 0,34). Isso demonstra que a qualidade dos serviços percebida pelos respondentes é inferior ao desejado.

5.3.6 Análise das Cinco Dimensões

A tabela 5.15 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam à formulação das 20 afirmativas presentes nos 02 blocos do questionário aplicado aos alunos da academia Max Fitness. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da qualidade do serviço em sua totalidade.

Tabela 5.15: Médias das Dimensões da Qualidade

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	6,53	4,91	1,62
02	PRESTEZA	6,59	6,15	0,44
03	SEGURANÇA	6,61	6,14	0,47
04	EMPATIA	6,30	6,32	0,02
05	TANGIBILIDADE	6,40	6,13	0,27
MÉDIA GERAL		6,48	5,93	0,51

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Através dos dados obtidos, é possível perceber que na dimensão relacionada a confiabilidade, que segundo Lovelock e Wirtz (2006) se diz respeito ao desempenho preciso e digno de confiança, os respondentes avaliaram de forma relevante que um serviço seja prestado de maneira confiável, visto que as expectativas apresentaram um valor médio elevado.

Conforme a média exposta pela percepção dos usuários foi possível visualizar que, nesse atributo citado anteriormente (confiabilidade), o serviço da academia Max Fitness obteve a menor média, sendo assim inferior ao esperado. E a partir da análise de sua lacuna com um valor elevadíssimo (média = 1,62) comprova-se que a qualidade do serviço é considerada pelos respondentes como positiva, porém abaixo do desejado por eles relacionado aos atributos desta dimensão da qualidade.

Ao analisarmos a dimensão *presteza*, que segundo Grönroos (2003) se refere a ajuda que o funcionário concede ao cliente informando quando o serviço será prestado e executá-lo com rapidez e *presteza*, nota-se que em relação às expectativas de qualidade do serviço, é perceptível uma alta valorização dos seus atributos por parte dos alunos. Com base no valor atribuído a percepção e ao valor referente ao *gap* (média = 0,44), o que fica evidenciado é que nesta dimensão os alunos esperam um serviço com mais *presteza* e prontidão, ou seja, a qualidade percebida do serviço deixa um pouco ainda a desejar pois não supera as expectativas dos respondentes.

Na terceira dimensão analisada, *segurança*, que é definida conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) como o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de não permitir existir dívidas ou medos, os dados revelam o maior índice de expectativas, porém revela um valor inferior relacionado a percepção, a divergência existente entre as duas esferas (média = 0,47) apresenta um nível de insatisfação relativamente alto. Sendo assim, o que se pode constatar é que o serviço prestado pela academia Max Fitness não conseguiu superar os anseios de seus usuários, ou seja, a percepção de qualidade dos serviços supracitados é considerada inferior ao esperado pelos alunos.

Na quarta dimensão analisada, em relação à *empatia*, que de acordo com Lovelock e Wirtz (2006) se refere ao acesso fácil, boa comunicação e entendimento ao cliente, os dados revelam o menor índice de expectativas, porém ainda elevado, no entanto relacionado a percepção esse valor conseguiu ser superado, a divergência existente entre as duas esferas (média = 0,02) apresenta um nível de satisfação bom. Desse modo foi possível perceber que o serviço prestado pela organização em estudo, nesta dimensão, conseguiu superar os anseios de seus usuários, ou seja, a percepção de qualidade dos serviços prestados é considerada aceitável.

O avaliar a última dimensão desse estudo, aspectos tangíveis, que segundo Nogueira (2008) se caracteriza como aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação, percebe-se que os usuários consideram de alta relevância a existência de seus atributos, o que quer dizer que eles esperam que os aspectos tangíveis sejam adequados. Porém a sua percepção foi a mais baixa das 5 dimensões analisadas. Além disso, com um valor de lacuna razoavelmente baixo se comparado aos demais desta dimensão (média = 0,27) desse modo percebe-se que o nível de qualidade percebida pelos clientes é inferior ao desejado, pois suas expectativas não foram superadas..

De maneira geral, o que se pode deduzir é que o desempenho dos serviços oferecidos pela academia Max Fitness é percebido pelos usuários como deficiente, visto que na maioria das dimensões as suas expectativas, apresentaram como resultado um valor superior ao das percepções e, partir do *gap* obtido com a média das cinco dimensões ter sido revelado relativamente alto (média = 0,49), pode-se afirmar que a qualidade dos serviços oferecidos pela organização em estudo foi percebida pelos participantes como positiva porém em geral as expectativas dos alunos não foram superadas o que pode proporcionar uma insatisfação, nos alunos, relacionada ao serviço prestado..

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

6 CAPÍTULO – CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo visa apresentar as conclusões do estudo e quais as suas contribuições ao mercado e à Academia, ressaltando os fatores limitantes à pesquisa e oferecendo sugestões para posteriores estudos acerca do tema.

6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Segundo Grönroos (2003) frequentemente se considera a qualidade como uma das chaves do sucesso organizacional, desse modo sabe-se que para uma empresa obter uma vantagem competitiva a mesma vai depender da qualidade, e do valor dos seus bens e serviços. Sendo assim no contexto de serviço o fundamento do diferencial competitivo pode ser a qualidade ao se utilizar suas dimensões como parte vital da qualidade total excelente.

Por essa razão, o objetivo deste estudo foi avaliar a percepção dos usuários da Academia Max Fitness- Caruaru sobre a qualidade de serviços prestados. Para atender a este propósito foram traçados 3 objetivos específicos que serão discutidos a seguir juntamente com os resultados.

O primeiro objetivo específico foi identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço da academia Max Fitness Caruaru. Constatou-se então que os fatores que influenciam esta qualidade do serviço, e trazem a satisfação dos alunos, estão diretamente ligados aos atributos das 5 dimensões da qualidade já abordada nesta pesquisa. Por maior destaque na análise dos dados pode-se citar que os fatores que mais influenciam na qualidade do serviço da Academia Max Fitness são os professores e funcionários estarem com a aparência sempre bem cuidada, a academia tratar as necessidades dos alunos de forma personalizada oferecendo-lhe acompanhamento individual e o horário da academia ser conveniente para os alunos.

O segundo objetivo se concentrou em mensurar a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados pela academia através da ferramenta SERVQUAL e juntamente com o

objetivo posterior propor soluções gerenciais. A partir disso, os resultados obtidos revelaram que a qualidade dos serviços prestados pela academia Max Fitness foi avaliada negativamente pelos entrevistados pois em sua maioria, as dimensões avaliadas possuem percepções inferiores às suas expectativas.

Dentre as dimensões avaliadas, nenhum dos atributos que se referem à confiabilidade após ter sido feito o julgamento dos alunos acerca da qualidade percebida superou as expectativas dos mesmos, tornando assim esta dimensão abaixo do esperado. Deste modo é preciso que haja uma melhora nas atividades da empresa para que referente a confiabilidade a percepção da qualidade seja superior às expectativas, pois segundo Las Casas (2008) esta dimensão é importante para prestar serviços de qualidade, pois o funcionário irá fornecer ao cliente o que foi prometido de forma segura e precisa.

Da mesma forma ocorreu com a dimensão presteza e segurança, os seus resultados não apresentaram nenhum atributo que a qualidade percebida superasse as expectativas dos alunos respondentes, tendo como média de qualidade percebida estas dimensões abaixo das expectativas. O que demonstra a necessidade do desenvolvimento de ações organizacionais voltadas principalmente para o âmbito de treinamentos para os professores e funcionários que por consequente os mesmos atendam os alunos com mais prestezas, evitando causar esperas desnecessárias aos alunos.

Os aspectos relacionados à empatia e aspectos tangíveis, obtiveram dentro das suas dimensões alguns atributos que a qualidade percebida do serviço superou as expectativas dos alunos. Porém só a dimensão Empatia conseguiu obter a média dos seus atributos relacionados a qualidade do serviço percebida superior as suas expectativas. O que deste modo pode-se concluir que os aspectos tangíveis causaram um impacto negativo em relação à qualidade do serviço prestado. Trazendo à tona assim a necessidade que a organização possui de estabelecer uma estrutura física mais agradável visualmente e fisicamente para os usuários.

Voltando ao objetivo geral (problema) desta pesquisa, ele foi atendido com a conclusão que a maioria dos respondentes avaliou a qualidade de serviços prestados pela academia Max Fitness positivamente porém inferior em relação aos que os alunos esperam de um serviço prestado, pois das 5 dimensões da qualidade de serviço analisadas neste estudo só uma, empatia, obteve a percepção da qualidade do serviço superior ao desejado.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Um desafio encontrado no desenvolvimento desse estudo foi ausência de literatura de qualidade de serviço no contexto fitness. Na falta de livros específicos, foi preciso adaptar artigos encontrados sobre o tema para o serviço de academias de ginásticas.

Outro obstáculo encontrado refere-se ao tipo de validade adotada. A validade de conteúdo ou de face é considerada um tipo de validade fraca, ou seja, inferior em relação as demais, uma vez que se baseia na apreciação subjetiva do pesquisador. (MALHOTRA, 2006)

6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A partir dos resultados dessa pesquisa e das conclusões por elas apresentadas ficam aqui algumas sugestões para futuras pesquisas:

A elaboração periódica de um diagnóstico do nível de qualidade do serviço percebida pelos alunos da academia Max Fitness. Pelas informações coletadas, até o presente momento nunca foi realizada uma pesquisa sobre a qualidade de serviço, assim, as decisões estratégicas são tomadas de forma intuitiva.

Outra sugestão contempla a realização de um estudo comparativo entre os serviços oferecidos pela academia Max Fitness e outras academias da cidade de Caruaru, possibilitando uma análise detalhada, da qualidade dos serviços prestados pelas academias de Caruaru- PE.

Finalmente, sugere-se que a pesquisa seja utilizada como base para posteriores estudos que possam ser desenvolvidos devido à relevância do tema. Pois, o setor de serviços vem ocupando, cada vez mais, um ranking de destaque no cenário econômico do Brasil e, portanto, desenvolver objetivos organizacionais voltados para elaboração de estratégias para a melhoria da qualidade dos serviços prestados essencial é de fundamental importância para a sobrevivência da organização no setor em que atua.

REFERÊNCIA

AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.

BEUREN, Ilse Maria, **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade – Teoria e Prática**, Editora: Atlas, 3º Edição, 2006

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**; trad. Luciana de Oliveira Rocha.- 7.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, S. A. M. **Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo**. UNIP- Universidade Paulista, 2007. Disponível em <http://www1.unip.br/ensino/p os_graduacao/strictosensu/administracao/download/amd_silvanaaparecidacorrea.swf>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

CARVALHO, M. M; PALADINI, E. P; **Gestão da Qualidade – Teoria e Casos**. 2º ed. Editora: Campus, 2012.

EBERLE, Luciene, **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul –RS**. Projeto de dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós- Graduação do Mestrados em Administração da Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

ECONÔMICO, Valor **Mercado Fitness cresce dois dígitos ao ano**. São Paulo, 2014: Disponível.<<http://www.valor.com.br/empresas/3064074/mercado-fitness-cresce-dois-digito s-ao-ano#ixzz2yu8qzThI>>Acesso em: 14 de abril de 2014.

ELEUTERIO, Sueli Aparecida Varani. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação utilizando a escala SERVQUAL com clientes internos**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica. Campinas, São Paulo, 2001. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000239666&fd=y> > Acesso em 21 de maio de 2014

FRANKLIN, Marcos Antonio. **A importância do significado e do proposito na gestão da qualidade**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica.. 1998. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000170576> > Acesso em 21 de maio de 2014.

FREITAS, André Luís Policani. D.Sc. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade service quality in the context of competitiveness**. Revista de Produção Online, ISSN 1676 - 1901 / Vol. 5/ Num. 1/ Março de 2005.

FREITAS, Daine Miranda. **Avaliando a Qualidade do Serviço de Academia de Ginástica: Estudo de Caso - Academia do Biocor**, 2007. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Avaliando_a_qualidade_de_servico_de_academia_de_ginastica.htm> Acesso em 21 de abril de 2014>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002

_____, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011

GODOY, Anilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo: Fundação Getulio Vargas, v. 35, n. 2, mar./abr. 1995

GOMES, Paulo, J. P. **A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação**. *Cadernos BAD*, 2004, vol. 2004, n. 2, pp. 6-18. Disponível em : <eprints.rclis.org/10401/> Acesso em 21 de maio de 2014.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro, 3ª reimpressão, Elsevier, 2003.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^{oa} edição
São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2º ed. Ver. E atualizada – São Paulo. SARAIVA, 2008.

LOBO, J. R. M; DUQUE, L. P; SEGHEITO, I; OLIVEIRA, L. O.F; RODRIGUEZ, M. V. R. **O uso da escala SERVQUAL para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores**. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Rio de Janeiro. 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCHESI, J. R. S; MACHADO, R; DEONIR, T. **Emoções de uma mãe de primeira viagem(Notas de Ensino)**. Revista Brasileira de Ensino em Administração, GV casos, vol. 3, nº 2, Doc. 8- N1, Jul/Dez 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

MANAIRDES, E.W.; LOURENÇO, L.; TONTINI, G. **Percepções dos Conceitos de Qualidade e Gestão pela Qualidade Total: estudo de caso na universidade.** Revista Gestão.Org – 8 (2):279-297 Mai/Ago. 2010.

MARCELLINO, N. C. **Academias de ginástica como opção de lazer,** Revista Brasileira. Ciência e Movimento Brasília v. 11 n. 2, junho 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIAS E COMÉRCIO EXTERIOR. **Contas nacionais trimestrais.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio>> Acesso em 17 de mai. de 2014

MURER, Evandro. **Novas Tecnologias a Serviço das Academias de Ginástica e Musculação.** Cap.3, pgs. 157-160. “Qualidade de Vida e Novas Tecnologias” Ipês Editorial, 2007. Disponível em <http://upge.academia.edu/GuanisdeBarrosVilelaJunior/Papers/931172/Novas_Tecnologias_Inclusao_Digital_e_Qualidade_De_Vida> Acesso em: 16 de abri. de 2014

NOGUEIRA, J. F. **Gestão Estratégica de Serviços: Teoria e Prática.** São Paulo : Atlas, 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. **SERQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,** v. 64, n. 1, p. 12-40, New York University, Spring, 1988

RIBEIRO, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários.** *Gestão & Produção*, 17(4), 775-790. doi: 10.1590/S0104-530X2010000400011

RODRIGUES, D. A. L; FERNANDES, L. A. V. **Análise do método de avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados pelo suporte técnico da helibras.** IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Rio de Janeiro. 2008

ROQUE, Nathaly Campitelli. **A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor.** Scientia FAER, Olímpia - SP, Ano 2, Volume 2, 1º Semestre. 2010

SALOMI *et al.* – **SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos.** GESTÃO & PRODUÇÃO, v.12, n.2, p.279-293, mai.-ago. 2005

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia/** Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros, - 4. ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

TOSCANO, J. J. O. **Academia de ginástica: um serviço de saúde latente.** *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, Brasília, v. 9, n. 1, p. 40-42, jan. 2001.

TOVOLLI, Emilia Maria Gaspar. **Desenvolvimento de recursos humano e qualidade em serviços: o caso da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP – Campus de Araraquara.** Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica. 2004. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000343333> > Acesso em 21 de maio de 2014.

ZEITHAML, V A; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente** – 5º ed. Porto Alegre : Bookman, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3º ed. Porto Alegre. Bookman, 2005.

APÊNDICE - A
MODELO DE INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

17. O horário de funcionamento da academia é conveniente para os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. O valor da mensalidade é compatível com a qualidade dos serviços prestados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. O ambiente físico da Academia de Ginástica é limpo, bem iluminado e com temperatura agradável.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Os professores e funcionários da academia tratam os alunos com respeito e delicadeza.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Qual é a sua idade?

- ☐ Até 17 anos
☐ De 18 a 35 anos
☐ De 36 a 53 anos
☐ Acima de 53 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a)
☐ Divorciado (a)
☐ Viúvo (a)

4. Indique a renda mensal de sua família (pessoas que moram com você):

- ☐ Até R\$2.000,00
☐ Entre R\$2.000,01 e R\$5.000,00
☐ Entre R\$5.000,01 e R\$8.000,00
☐ Acima de R\$8.000,01

5. Qual o resultado que você espera ao utilizar o serviço da academia Max Fitness

- ☐ Perca de peso
☐ Ganho de massa muscular
☐ Obter uma vida mais saudável
☐ Nenhuma das alternativas acima

6. Qual atividade você pratica na Academia Max Fitness

- ☐ Ginástica
☐ Musculação
☐ Ginástica e Musculação
☐ Outros (especificar) _____

7. Você recomendaria os serviços da Max Fitness para outras pessoas?

- ☐ Sim ☐ Não

8. Caso ouvisse alguém criticando os serviços da Max Fitness, você a defenderia:

- ☐ Sim ☐ Não

9. Numa escala de 01 (insatisfeito) a 10 (satisfeito) indique o seu nível de satisfação com a Academia Max Fitness: _____

Agradecemos a sua colaboração.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como cliente de academia de ginástica, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente prestado por uma empresa ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER ACADEMIA DE GINASTICA. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discorda Totalmente	Discorda	Discorda Parcialmente	Nem Discorda Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A academia deve ter máquinas e equipamentos atualizados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. A academia deve chamar a atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Os professores e funcionários devem se vestir de forma adequada ao ambiente (usar roupas confortáveis).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Os professores e funcionários devem cuidar da aparência (cabelos, barbas e unhas cortadas, bijuterias discretos).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. As instalações físicas da academia (sala de ginástica, musculação, entre outros) devem ser planejadas de acordo com os serviços prestados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Os professores e funcionários da academia devem cumprir com as promessas feitas aos alunos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. A qualidade dos serviços realizados pela Academia de Ginástica deve inspirar confiança aos alunos.

1 2 3 4 5 6 7

8. Todos os procedimentos para a realização dos exercícios devem ser bem explicados.

1 2 3 4 5 6 7

9. A academia deve manter seus registros dos alunos atualizados (informações pessoais e avaliações físicas).

1 2 3 4 5 6 7

10. Os professores e funcionários devem tratar os alunos com educação e cortesia.

1 2 3 4 5 6 7

11. Os professores e funcionários devem demonstrar segurança em suas orientações e procedimentos.

1 2 3 4 5 6 7

12. Os professores e funcionários devem atender aos alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias).

1 2 3 4 5 6 7

13. A limpeza das máquinas e instalações da academia devem ser realizadas periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

14. A manutenção das máquinas da academia deve ser realizada periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

15. A academia deve proporcionar treinamentos periódicos para seus professores e funcionários.

1 2 3 4 5 6 7

16. Academia deve tratar as necessidades dos alunos de forma personalizada oferecendo-lhe acompanhamento individual.

1 2 3 4 5 6 7

17. O horário de funcionamento da academia deve ser conveniente para os alunos.

1 2 3 4 5 6 7

18. O valor da mensalidade deve ser compatível com a qualidade dos serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

19. O ambiente físico da Academia de Ginástica deve ser limpo, bem iluminado e com temperatura agradável.

1 2 3 4 5 6 7

20. Os professores e funcionários da academia devem tratar os alunos com respeito e delicadeza.

1 2 3 4 5 6 7

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados pela ACADEMIA MAX FITNESS leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7 se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A academia possui máquinas e equipamentos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

2. A academia chama a atenção dos alunos de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras).

1 2 3 4 5 6 7

3. Os professores e funcionários vestem-se de forma adequada ao ambiente (usar roupas confortáveis).

1 2 3 4 5 6 7

4. Os professores e funcionários cuidam da aparência (cabelos, barbas e unhas cortadas, bijuterias discretas).

1 2 3 4 5 6 7

5. As instalações físicas da academia (sala de ginástica, musculação, entre outros) são planejadas de acordo com os serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

6. Os professores e funcionários da academia cumprem com as promessas feitas aos alunos.

1 2 3 4 5 6 7

7. A qualidade dos serviços realizados pela Academia de Ginástica inspira confiança nos alunos.

1 2 3 4 5 6 7

8. Todos os procedimentos para a realização dos exercícios são bem explicados.

1 2 3 4 5 6 7

9. A academia mantém os registros dos seus alunos atualizados (informações pessoais e avaliações físicas).

1 2 3 4 5 6 7

10. Os professores e funcionários tratam os alunos com educação e cortesia.

1 2 3 4 5 6 7

11. Os professores e funcionários demonstram segurança em suas orientações e procedimento.

1 2 3 4 5 6 7

12. Os professores e funcionários atendem os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias).

1 2 3 4 5 6 7

13. A limpeza das máquinas e instalações da academia são realizadas periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

14. A manutenção das máquinas da academia é realizada periodicamente.

1 2 3 4 5 6 7

15. A academia proporciona treinamentos periódicos para seus professores e funcionários.

1 2 3 4 5 6 7

16. A academia trata necessidades dos alunos de forma personalizada oferecendo-lhe acompanhamento individual.

1 2 3 4 5 6 7